Niveau(x) d'enseignement : 0 Numéro ISN : 9290
Centre d'intérêt : 846

Couture, Clermont

Elaboration d'un plan stratégique pour la mise en marché de programmes de formation en micro-informatique au service de l'éducation des adultes dans le cadre de la formation sur mesure en entreprise / par Clermont Couture. -- Chicoutimi : C. Couture, 1989.
116 f. en foliotation multiple ; 28 cm.

Résumé au début du v. "Rapport d'intervention présenté à l'ENAP en vue de l'obtention de la maîtrise en administration publique". Bibliogr. à la fin du v.

Vedette(s)-secondaire(s) : Ecole nationale d'administration publique (Québec)

Descripteur(s) : Micro-informatique • Formation sur mesure • Programme de formation • Formation dans l'entreprise

L'objectif de l'intervention est de contribuer à instrumenter le service de l'Education des adultes de la commission scolaire de Chicoutimi, en matière de mise en marché de services éducatifs en micro-informatique en formation sur mesure dans les entreprises. L'approche valorisée lors de cette opération est une approche de type marketing où la satisfaction du besoin du client devient un facteur déterminant. Une analyse soignée d'entrevues réalisées auprès d'entreprises a permis de développer et de préciser le concept de produit/service souhaité. Par la suite, un questionnaire acheminé aux entreprises a permis de quantifier la demande de services en ce domaine, les réponses aux questionnaires ont aussi fourni des informations sur la façon d'intervenir pour procéder à la mise en marché de ces services. Finalement, on élabore un ensemble de recommandations et un plan d'action devant permettre à l'organisme la mise en marché de programmes de formation en micro-informatique aux entreprises.

Type de document

INT
975

ÉCOLE NATIONALE D'ADMINISTRATION PUBLIQUE

ÉLABORATION D'UN PLAN STRATÉGIQUE POUR LA MISE EN MARCHÉ DE PROGRAMMES DE FORMATION EN MICRO-INFORMATIQUE AU SERVICE DE L'ÉDUCATION DES ADULTES DANS LE CADRE DE LA FORMATION SUR MESURE EN ENTREPRISE.

PAR
CLERMONT COUTURE
1984-88
ÉTUDIANT A TEMPS PARTIEL

RAPPORT D'INTERVENTION PRÉSENTÉ A L'ENAP
EN VUE DE L'OBTENTION DE LA MAITRISE
EN ADMINISTRATION PUBLIQUE.

Chicoutimi
Novembre 1989

SOUTENU
Le 07/12/89 à Chicoutimi

ENAP-MONTRÉAL
DOCUMENTATION

9290

ÉCOLE NATIONALE D'ADMINISTRATION PUBLIQUE

ÉLABORATION D'UN PLAN STRATÉGIQUE POUR LA MISE EN MARCHÉ DE PROGRAMMES DE FORMATION EN MICRO-INFORMATIQUE AU SERVICE DE L'ÉDUCATION DES ADULTES DANS LE CADRE DE LA FORMATION SUR MESURE EN ENTREPRISE.

PAR
CLERMONT COUTURE
1984-88
ÉTUDIANT A TEMPS PARTIEL

RAPPORT D'INTERVENTION PRÉSENTÉ A L'ENAP EN VUE DE L'OBTENTION DE LA MAITRISE EN ADMINISTRATION PUBLIQUE.

Chicoutimi
Novembre 1989

ENAP-MONTRÉAL
DOCUMENTATION

REMERCIEMENTS

Au début d'un tel rapport, il est d'usage de remercier les personnes qui nous ont appuyé ou qui ont contribué à la réalisation de ce rapport.

Je remercie d'abord M. Fernand Palin, directeur du Service de l'Éducation des Adultes à la C.S.I. de Chicoutimi: pour nous avoir fait confiance pour la réalisation de ce travail.

J'adresse aussi des remerciements à M. Clermont Boily qui fut mon directeur de projet; sans sont support moral, ses conseils et sa disponibilité, ce travail eut été impossible.

Enfin, je remercie Mme Line Cloutier qui fut l'artisan principal du document produit que vous avez entre les mains.

AVANT-PROPOS

Le projet d'intervention est une activité obligatoire de la maîtrise. C'est en soi une occasion privilégiée pour l'étudiant, de faire une synthèse de ses apprentissages en même temps que d'en démontrer l'intégration.

Le secteur de l'éducation des adultes a connu au cours des dernières années, des développements considérables au Québec. De plus, l'accord fédéral-provincial sur la formation professionnelle de la main-d'œuvre propose des aménagements qui imposent aux différents partenaires, la nécessité de revoir leurs orientations en ce domaine.

Tenant compte de cette réalité, le Service de l'éducation des adultes des Commissions scolaires Baie-des-Ha! Ha!, Chicoutimi et Valin veut développer un outil de gestion marketing en formation sur mesure en micro-informatique.

L'objet de ce travail sera donc de produire et de proposer au SEA un plan marketing pour la mise en marché des programmes de formation en micro-informatique. Il s'agit de lancer ce nouveau produit/service de formation selon une approche marketing.

TABLE DES MATIÈRES

TITRE
REMERCIEMENTS II
AVANT-PROPOS III
TABLE DES MATIÈRES IV
LISTE DES TABLEAUX VII
LISTE DES FIGURES VII
SOMMAIRE VIII

1. INTRODUCTION

1.1 FORMULATION DU PROBLÈME ET OBJECTIF GÉNÉRAL DE L'ÉTUDE 2
1.1.1 L'évolution technologique 2
1.1.2 Modification de l'accord Canada-Québec sur la formation professionnelle 2
1.1.3 Objectif général de l'intervention 3

1.2 PRÉSENTATION DU MANDAT 4
1.2.1 Le contexte 4
1.2.2 Champ d'intervention 4

1.3 ÉTAPES DE RÉALISATION 4
1.3.1 Le "portrait" 4
1.3.2 Analyse de la clientèle potentielle 5
1.3.3 L'environnement du S.E.A 5
1.3.4 Diagnostic 5
1.3.5 Recommandations 5

2. DÉFINITION DU PROBLÈME (CADRE DU SUJET)

2.1 SITUATION ORGANISATIONNELLE 7
2.1.1 La mission 8
2.1.2 Le système d'achats en FME 8

2.2 IMPORTANCE DU SUJET ET OBJECTIF GÉNÉRAL 8

2.3 OBJECTIFS SECONDAIRES DE L'ÉTUDE 10
2.3.1 Inventaire des ressources et offres de services du SEA 10
2.3.2 Image de SEA et positionnement en micro-informatique 10
2.3.3 Inventaire des besoins de formation et description des clientèles 11
2.3.4 Les choix du S.E.A., ses orientations 11
2.3.5 Diagnostic de la situation 11
2.3.6 Les recommandations 11

3. FORMULATION DU CADRE CONCEPTUEL ET METHODOLOGIQUE

3.1 REVUE DE LA LITTÉRATURE ET DOCUMENTATION SERVANT À SITUER LE CADRE CONCEPTUEL 13
3.1.1 Historique de la préoccupation marketing en éducation 13
3.1.2 Définition 14
3.1.3 Marketing en éducation 16

3.2 DIAGNOSTIC DE LA SITUATION MARKETING AU SEA 20
3.2.1 Historique 20
3.2.2 Structure organisationnelle 21
3.2.3 L'offre de service du SEA 21
3.2.4 La micro-informatique 22
3.2.5 La clientèle 23
3.2.6 L'environnement 23

4. PROCESSUS DE RECHERCHE SUR LE SERVICE

4.1 DÉFINITION DU PRODUIT/SERVICE 26
4.1.1 Préambule 26
4.1.2 Le service 26

4.2 BUTS ET OBJECTIFS DE L'ORGANISME AVEC CE NOUVEAU PRODUIT/SERVICE 27

4.3 DIAGNOSTIC DU MARCHÉ 27
4.3.1 Préambule 27
4.3.2 Historique 27
4.3.3 Cibles potentielles du SEA 28
4.3.4 Les coûts 29
4.3.5 Segmentation du marché 29

4.4 ESTIMATION DE L'EFFORT D'INVESTISSEMENT QUE L'ORGANISME DOIT CONSENTIR 29

4.5 TEST DE CONCEPT 30
4.5.1 Préambule 30
4.5.2 Définition 31
4.5.3 Justification 31
4.5.4 Objectifs 31
4.5.5 Le concept 32
4.5.6 Méthodologie 32
4.5.7 Notoriété et image 33
4.5.8 Le marché 34
4.5.9 Les atouts du SEA 34

4.6 RECHERCHE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS ÉVENTUELS 35
4.6.1 Le questionnaire 35
4.6.1.1 Développement 35
4.6.1.2 Objectif poursuivi 36

4.6.2 Les résultats 38
4.6.3 Les réponses 39

4.7 PLAN MARKETING 47
4.7.1 Les objectifs 47
4.7.2 Les stratégies 47
4.7.3 Les résultats anticipés 48
4.7.4 Définition des services offerts 49
4.7.5 Les clientèles visées 50
4.7.6 Comportement désiré chez le client 50

4.8 LE "PRODUIT TOTAL" 51
4.8.1 Préambule 51
4.8.2 Caractéristiques du produit/service 51

4.9 PROCÉDURE D'ÉVALUATION ET D'AJUSTEMENT DU LANCEMENT DU PRODUIT/SERVICE 53
4.9.1 Préambule 53
4.9.2 Scénario prévu 54

4.10 ?LAN DE PUBLI-PROMOTION 54

4.11 PLANIFICATION DE LA MISE EN OPÉRATION DU PROGRAMME 56

4.12 PRÉVISIONS DE L'ENTRETIEN DE LA DEMANDE 56

5. PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT AU S.E.A D'UNE PHILOSOPHIE MARKETING

5.1 HISTORIQUE 61

5.2 L'EFFORT ACTUEL 62

5.3 LE FUTUR 63

5.4 ÉVALUATION ET CONTROLE DES SERVICES DISPENSÉS 64

5.5 PERSPECTIVES D'AVENIR 64

6. CONCLUSION ET APPENDICES

6.1 CONCLUSION GÉNÉRALE 67

6.2 ANNEXES

6.3 BIBLIOGRAPHIE

LISTE DES TABLEAUX

1. Utilisation des services de formation 41
2. Utilisation de l'informatique 42
3. Critères de choix des entreprises 44
4. Tâches pour lesquelles les entreprises voudraient associer un organisme de formation 45
5. Calendrier des opérations (court terme) 57

LISTE DES FIGURES

A. Relations entre producteur, service et consommateur 17
B. Relations sur la production de services en éducation 17
C. Relations concernant la production des services en FME 18
D. Schéma fonctionnel des relations à établir en FME 19
E. Entreprises échantillonnées par secteur 37
F. Caractéristiques, mérites, avantages des services offerts en micro-informatique par le SEA 52

SOMMAIRE

L'objectif de l'intervention est de contribuer à instrumenter le service de l'Education des Adultes de la commission scolaire de Chicoutimi, en matière de mise en marché de service éducatifs en micro-informatique en formation sur mesure dans les entreprises.

Contrairement aux approches traditionnelles de type "production oriented" utilisées par le S.E.A., l'approche valorisée lors de cette opération en est une de type marketing où la satisfaction du besoin du client devient un facteur déterminant.

Cette démarche s'inscrit dans l'axe de développement que l'organisme valorise et veut supporter au cours des prochaines années.

Une analyse soignée d'entrevues réalisées auprès d'entreprises nous a permis de développer et de préciser le concept de produit/service souhaité. Par la suite un questionnaire acheminé aux entreprises nous a permis de quantifier la demande de services en ce domaine; les réponses aux questionnaires nous ont aussi fourni des informations précieuses sur la façon d'intervenir pour procéder à la mise en marché de ces services.

Un ensemble de recommandations, accompagné d'un plan d'action précis permettra à l'organisme d'atteindre ses objectifs de façon structurée en ce domaine; ce programme d'action inclut des prévisions d'ajustement, au besoin, selon diverses éventualités.

Le S.E.A. se trouve ainsi suffisamment instrumenté pour contrôler son devenir en ce domaine, prévenir les coups, et se réajuster au besoin.

1

INTRODUCTION

REMERCIEMENTS

Au début d'un tel rapport, il est d'usage de remercier les personnes qui nous ont appuyé ou qui ont contribué à la réalisation de ce rapport.

Je remercie d'abord M. Fernand Palin, directeur du Service de l'Education des Adultes à la C.S.I. de Chicoutimi: pour nous avoir fait confiance pour la réalisation de ce travail.

J'adresse aussi des remerciements à M. Clermont Boily qui fut mon directeur de projet; sans sont support moral, ses conseils et sa disponibilité, ce travail eut été impossible.

Enfin, je remercie Mme Line Cloutier qui fut l'artisan principal du document produit que vous avez entre les mains.

AVANT-PROPOS

Le projet d'intervention est une activité obligatoire de la maîtrise. C'est en soi une occasion privilégiée pour l'étudiant, de faire une synthèse de ses apprentissages en même temps que d'en démontrer l'intégration.

Le secteur de l'éducation des adultes a connu au cours des dernières années, des développements considérables au Québec. De plus, l'accord fédéral-provincial sur la formation professionnelle de la main-d'oeuvre propose des aménagements qui imposent aux différents partenaires, la nécessité de revoir leurs orientations en ce domaine.

Tenant compte de cette réalité, le Service de l'éducation des adultes des Commissions scolaires Baie-des-Ha! Ha!, Chicoutimi et Valin veut développer un outil de gestion marketing en formation sur mesure en micro-informatique.

L'objet de ce travail sera donc de produire et de proposer au SEA un plan marketing pour la mise en marché des programmes de formation en micro-informatique. Il s'agit de lancer ce nouveau produit/service de formation selon une approche marketing.

1. INTRODUCTION

1.1 FORMULATION DU PROBLÈME ET OBJECTIF GÉNÉRAL DE L'ETUDE

1.1.1 L'évolution technologique

Au cours des dix dernières années notre société a connu de formidables développements technologiques et cela particulièrement dans le domaine de l'informatique.

Dans cette lignée, la micro-informatique devient de plus en plus présente dans toutes les sphères d'activités: à l'école, dans l'entreprise et bien souvent à la maison.

Aussi, notre organisme, soucieux de répondre toujours mieux aux besoins actuels de sa population-cliente, entrevoit là un domaine de formation à développer dans les meilleurs délais.

Il y a quelques années, le coût de ces technologies les rendait presque inaccessibles aux individus à revenus moyens et aux petites et moyennes entreprises; seules les grandes entreprises pouvaient se les payer. Heureusement, il en est autrement aujourd'hui, de sorte que, du citoyen moyen aux petites entreprises, elles sont maintenant accessibles.

L'utilisation des micro-ordinateurs s'est généralisée dans de très nombreuses entreprises particulièrement pour les opérations de support en comptabilité, en planification, en traitement de texte et pour la production. Conséquemment, les demandes se font de plus en plus nombreuses pour développer des services en ce domaine.

1.1.2 Modification de l'accord Canada-Québec sur la formation professionnelle

Tenant compte des modifications récentes à l'accord fédéral-provincial en matière de formation professionnelle des adultes, le Service de l'éducation des adultes désire ajuster son offre de services de formation en tenant compte des orientations de marché définies

dans cette entente. Dans cette perspective, le SEA veut concrétiser une percée de formation en micro-informatique, en formation sur mesure en entreprise.

La formation sur mesure en établissement, selon les orientations de l'entente fédérale-provinciale, est définie comme étant une réponse de formation spécifiquement adaptée aux besoins particuliers d'un groupe, d'une entreprise ou d'un secteur d'activités économiques.

En effet, si l'accord Canada-Québec prévoyait, depuis 1967, l'achat de services de formation principalement en institution pour les adultes du Québec (achats directs), le nouveau contrat, qui lie les deux (2) gouvernements, prévoit une diminution progressive de ces achats d'ici 1990. Conséquemment, des 139 millions de dollars que le gouvernement fédéral a investi au Québec en éducation des adultes durant l'année scolaire 1986-87, c'est un montant d'environ 110 millions de dollars qu'il a investi en 1987-88 et en 1988-89 pour les achats de services de formation en institution; la différence, soit environ 29 millions de dollars, doit être utilisée sous forme d'achats à l'intérieur du programme d'achats sur mesure (achats indirects). Et on nous annonce que cette tendance à réaliser moins d'achats directs devrait s'accentuer au cours des prochaines années.

La formation sur mesure (F.M.E.) désigne un type de formation en établissement qui permet de concevoir et d'organiser des activités de formation fondées sur un diagnostic précis des besoins de formation liés à une situation spécifique, sur l'adaptation ou l'élaboration d'un programme de formation en fonction du diagnostic établi et sur le réinvestissement des apprentissages dans la situation.

1.1.3 Objectif général de l'intervention

A partir de l'analyse de la situation actuelle du SEA à l'interne et à l'externe, nous proposons le lancement d'un nouveau produit/service selon un plan marketing précis qui tient compte des forces et faiblesses de l'organisation et de la dynamique concurrentielle dans le but de permettre au SEA d'atteindre ses objectifs en FME dans le domaine de la micro-informatique.

1.2 PRÉSENTATION DU MANDAT

1.2.1 Le contexte

Le Service de l'éducation des adultes des Commissions scolaires Baie-des-HA! Ha!, Chicoutimi et Valin, à l'instar des autres SEA de la province, voit baisser pour les années 1988-89 et 1989-90 les achats directs de formation selon l'accord Canada-Québec.

Dans ce contexte, celui-ci veut à nouveau participer, pour un volume au moins équivalent à ses pertes en achats directs, au programme d'achats indirects du gouvernement fédéral en matière de formation professionnelle.

Dans cette perspective le SEA a déjà commencé à intervenir de façon accentuée dans les champs de formation traditionnellement développés. Un des nouveaux domaines aussi ciblés par le SEA pour intervenir de façon prioritaire est la micro-informatique.

1.2.2 Champ d'intervention

Persuadé de l'effort de réorientation à fournir pour s'adapter, le SEA a décidé d'intervenir dans plusieurs champs d'activités. Déjà, une démarche importante de réajustement de nos offres de services dans une perspective de marketing a été enclenchée pour les métiers lourds: mécanique d'entretien, soudage, mécanique, etc...

La présente étude ne concernera que le domaine des programmes de formation en micro-informatique.

1.3 ÉTAPES DE RÉALISATION

Pour remplir le mandat à la satisfaction de l'organisation, la démarche générale suivante est proposée:

1.3.1 Le "portrait"

Dresser un "portrait" de l'organisation, de sa mission et de ses services.

1.3.2 Analyse de la clientèle potentielle

Produire une analyse de la clientèle potentielle du SEA en micro-informatique, décrivant ses caractéristiques, ses besoins de formation, sa perception des services offerts par l'institution.

1.3.3 L'environnement du SEA

Décrire l'environnement du SEA sur les plans politique, concurrentiel et administratif par rapport à ce qui peut influencer son organisation.

1.3.4 Diagnostic

Tenant compte des éléments décrits précédemment, établir un diagnostic précis de la situation.

1.3.5 Recommandations

A l'intérieur du cadre fixé par les objectifs à atteindre, élaborer un ensemble de recommandations devant permettre à l'organisme la mise en marché de programmes de formation en micro-informatique aux entreprises.

2

DÉFINITION DU PROBLÈME

2. DÉFINITION DU PROBLÈME

2.1 SITUATION ORGANISATIONNELLE

Le Service de l'éducation des adultes des Commissions scolaires Baie-des-Ha! Ha!, Chicoutimi et Valin est un organisme public de formation de niveau secondaire qui concentre ses activités dans le développement de services éducatifs aux adultes, principalement sur le territoire des trois (3) commissions scolaires desquelles il en a reçu le mandat.

Tout comme l'ensemble de la structure provinciale en éducation des adultes au Québec, cet organisme a un peu plus de vingt (20) ans.

L'origine de la décision d'aménager ces organismes dans leur forme actuelle au Québec nous ramène à la Loi C-278 votée en 1967 par le parlement canadien, qui elle, définissait le cadre et les dispositions relatives au financement et à l'organisation de la formation professionnelle des adultes au Canada. Depuis lors, les accords découlant de cette loi ont été périodiquement modifiés et reconduits, et c'est à l'intérieur de budgets provenant majoritairement du gouvernement fédéral que s'est développée l'éducation des adultes au Québec.

La loi C-115, votée en 1982 par le Parlement Canadien, définit le nouveau cadre et les orientations du gouvernement fédéral en matière de formation professionnelle. Cette loi prévoit des mécanismes souples pour faire face aux variations conjoncturelles de l'économie canadienne. Ainsi, le programme actuel de formation sur mesure en établissement, qui origine de cette loi, a connu des développements majeurs au cours des dernières années et recueille une part de plus en plus importante des investissements fédéraux en matière de formation professionnelle.

D'autre part, depuis quelques années, le gouvernement du Québec a décidé d'investir de façon considérable en éducation des adultes pour favoriser aux québécois l'accès aux programmes de formation pour les adultes.

2.1.1 La mission

La mission de l'organisme est de fournir des services de formation aux adultes demeurant sur le territoire des Commissions scolaires Baie-des-Ha! Ha!, Chicoutimi et Valin.

Cette mission se concrétise dans des orientations précises, décidées par les trois (3) commissions scolaires. Ces orientations servent ensuite à déterminer les gammes de produits à développer ainsi que le niveau de développement de chacune d'elles.

2.1.2 Le système d'achats en FME

Le nouvel accord fédéral-provincial en matière d'achats de services en formation professionnelle a modifié les règles du jeu en ce domaine. Ces modifications incitent le Service de l'éducation des adultes à réaménager son offre de services. Ce réaménagement doit se faire en tenant compte du système d'achats de services éducatifs mis sur pied dans le cadre de la formation sur mesure en entreprise.

Les achats de services indirects de formation professionnelle dans le cadre de l'accord Canada-Québec se font par l'intermédiaire des commissions de formation professionnelle de chaque région. Celles-ci ont pour mandat de coordonner la réalisation de l'ensemble des programmes de formation professionnelle dans chacune des régions administratives du Québec. À ce titre, c'est à partir d'elles que parviendront aux institutions de formation les commandes de services de formation à réaliser; le choix de l'institution étant déterminé, ou bien par la Commission de formation professionnelle, ou bien par le répondant régional du MEQ, ou bien par l'entreprise qui a manifesté elle-même sa préférence, ou bien par la décision combinée de plusieurs de ces intervenants.

2.2 IMPORTANCE DU SUJET ET OBJECTIF GÉNÉRAL

Le volume d'activité que le SEA a maintenu au cours des dernières années est de tout près de 100 000 heures de cours. Les budgets annuels ont varié pour cette période entre cinq (5) et sept (7) millions de dollars.

Quelque temps après l'annonce du déplacement d'une partie des budgets (29 millions) vers des achats indirects, il y a eu confirmation des achats directs de services de formation pour des sommes moindres auprès des organismes de formation.

Pour l'organisme de formation, les achats directs de services de formation diminuent de façon significative (20%). Ainsi, pour conserver le même volume d'activité, l'organisme doit faire valoir ses qualités et ses expertises afin d'aller chercher par l'intermédiaire des achats indirects, un volume d'activités au moins équivalent à celui perdu dans les achats directs.

La Direction du SEA anticipe que le développement accru des services de formation financés par la formule des achats indirects, devra passer par la consolidation d'un service de formation sur mesure en entreprise.

CE SERVICE DE FORMATION EN ENTREPRISE COORDONNERA LES OPÉRATIONS RELATIVES AU DÉVELOPPEMENT, LA MISE EN MARCHÉ ET L'AJUSTEMENT DES SERVICES AUX BESOINS DES ENTREPRISES POUR LES DOMAINES DE FORMATION TRADITIONNELLEMENT DÉVELOPPÉS PAR LE SEA, AINSI QUE DE NOUVEAUX CHAMPS D'INTERVENTION TEL LA MICRO-INFORMATIQUE.

Dans cette perspective, l'objectif général poursuivi dans cette étude est de fournir un plan marketing au SEA afin d'instrumenter son service de formation en entreprise pour la mise en marché des services de formation en micro-informatique.

Si, autrefois, les Services de l'éducation des adultes des commissions scolaires étaient des fournisseurs presqu'exclusifs des services éducatifs pour le niveau secondaire sur un territoire donné, on s'en va maintenant vers une situation où il n'y aura plus nécessairement de territoire géographique protégé par une commission scolaire; en effet, les écoles privées ainsi que plusieurs commissions scolaires et des cégeps pourront être en compétition pour donner un service éducatif à un endroit donné.

Puisqu'il y aura davantage de concurrence, il risque d'y avoir moins d'achats de services éducatifs dans notre institution. De là découle, d'une part la nécessité d'anticiper la

demande pour éventuellement mieux y répondre, et d'autre part l'utilité de développer une approche marketing dans les relations avec la clientèle actuelle et future pour conserver et développer les marchés qui intéressent l'organisation.

2.3 OBJECTIFS SECONDAIRES DE L'ÉTUDE

Pour parvenir à réaliser l'objectif général qui est de proposer une stratégie de marketing en micro-informatique valable pour le SEA, voici les objectifs secondaires que nous comptons atteindre par la réalisation des étapes définies précédemment.

2.3.1 Inventaire des ressources et des offres de services du SEA.

Le premier élément du "portrait" de l'organisation nous sera fourni par un inventaire des ressources du SEA tant sur le plan des ressources humaines que sur le plan des ressources matérielles ainsi que des offres de services. Cette description devra inclure les ressources organisationnelles ainsi que les principales expertises qui pourraient éventuellement être utilisées à l'intérieur du programme de formation sur mesure à l'entreprise en micro-informatique.

2.3.2 Image du SEA et positionnement par rapport à l'environnement en micro-informatique

Le second aspect du "portrait" de l'organisation sera dressé à partir d'une étude réalisée à partir d'entrevues semi-structurées et par la suite d'un questionnaire, portant entre autre sur les perceptions des patrons et employés des entreprises au sujet des services dispensés par le SEA. Nous allons ainsi faire ressortir les éléments majeurs relatifs à l'image perçue par la clientèle.

D'autre part, cet ensemble sera situé dans son environnement de façon à mieux comprendre la position relative du SEA, particulièrement par rapport à la compétition qu'il doit affronter en ce domaine.

2.3.3 Inventaire des besoins de formation et description des clientèles

Inventorier les besoins de formation professionnelle des entreprises et de leur personnel en matière de micro-informatique et fournir un portrait descriptif des clientèles potentielles à desservir.

2.3.4 Les choix du SEA, ses orientations

Par la suite, tenant compte des clientèles et offres de services qu'il a choisi de conserver et de développer, le SEA devra faire des choix sur les moyens à prendre pour faire le joint entre les services à offrir et les besoins des clientèles à desservir.

2.3.5 Diagnostic de la situation

L'atteinte des objectifs précédents nous fournira l'ensemble des éléments du diagnostic de la situation du SEA quant à son offre de services en formation sur mesure aux entreprises et touchant la micro-informatique.

2.3.6 Les recommandations

L'ensemble de données ainsi recueillies nous amènera à produire des recommandations concernant l'aménagement et le développement d'une gamme de produit/service. Elles constitueront notre proposition d'action, notre plan marketing en micro-informatique.

3

FORMULATION DU CADRE CONCEPTUEL ET MÉTHODOLOGIQUE

3. FORMULATION DU CADRE CONCEPTUEL ET MÉTHODOLOGIQUE

3.1 REVUE DE LA LITTÉRATURE ET DOCUMENTATION SERVANT À SITUER LE CADRE CONCEPTUEL

3.1.1 Historique de la préoccupation marketing en éducation

Le marketing est une préoccupation relativement nouvelle dans le secteur de l'Éducation publique au Canada.

C'est en 1986 que l'Association canadienne d'éducation publie, sur le marketing, un rapport d'enquête réalisée auprès d'une centaine de commissions scolaires au Canada. Il a pour titre: ***Le marketing du système scolaire: comment gagner la confiance du public.***

On y expose les principaux motifs qui ont amené les institutions publiques à développer de nouvelles stratégies: d'abord, on parle de concurrence entre les institutions de formation, incluant celles du secteur privé, et cela particulièrement dans les grands centres urbains. On souligne ensuite comment les décisions politiques ont été souvent un facteur de changement. On y explique comment la baisse du nombre de contribuables ayant des enfants à l'école motive les commissions scolaires à réagir. On cite enfin l'image souvent négative véhiculée au sujet de l'école publique.

Ce rapport présente en somme l'ensemble des efforts consentis en marketing par ces organismes au Canada.

Pour Kotler et Fox (1985, p. 12), l'institution de formation qui met en place une approche marketing dans ses relations avec ses clientèles peut en tirer de nombreux bénéfices dont:

1. Greater success in fulfilling the institution's mission.

2. Improved satisfaction of the institution's publics.

3. Improved attraction of marketing ressources.

4. Improved efficiency of marketing activities."

Voilà autant d'éléments qui devraient inciter les organismes de formation à agir en ce sens.

3.1.2 Définition

D'une façon générale, les auteurs disent du marketing que c'est la science ou l'art de la gestion des échanges. Par le marketing, on essaie de favoriser les meilleures conditions d'échanges entre une organisation (producteur) et des clientèles actuelles ou à venir (consommateur). Par le marketing, on stimule le développement d'offres qui rencontrent les attentes des demandeurs en tenant compte des ressources internes et du contexte environnemental, et cela en vue de leur assurer des satisfactions réciproques.

Cette définition fait ressortir une chaîne de sept éléments importants: Besoins → désirs → demande pour un produit/service → concept de produit/service → échanges → transactions → marché.

Dans le contexte de ce travail, voici les significations que nous avons retenues pour ces termes:

Le besoin, c'est un état de manque éprouvé par une personne ou une entreprise, signifiant les motifs que les clients peuvent avoir de s'intéresser à nos services. C'est généralement dans le but d'améliorer leur efficacité et leur production que les entreprises vont décider d'utiliser nos services;

Les désirs, c'est l'expression des besoins tels qu'ils sont façonnés par la culture et le développement d'une personne;

La demande: un désir devient une demande quand la ou les personne(s) est (sont) capable(s) et désireuse(s) d'acheter le produit/service;

Le concept de produit/service: les besoins + les désirs + la demande impliquent le concept du produit/service. Un produit/service est alors une entité perçue comme capable de satisfaire un besoin ou un désir. C'est cette hypothèse de produit/service que l'institution retient comme devant être développée. Notons qu'il vaut la peine de développer un concept de produit/service seulement quand la demande est suffisante ou que l'estimation de la demande est jugée effectivement substantielle;

Les échanges, ce sont essentiellement les actes de relations entre producteurs et consommateurs où les deux parties tentent de trouver le maximum de satisfaction par le transfert de valeurs, produits ou services entre eux. Dans le présent cas, le but de l'opération au S.E.A. est d'échanger un service plus performant, plus professionnel que ceux qui existent déjà dans le marché actuel;

Les transactions: si l'échange est la base du marketing, quelle est alors l'unité de mesure de cette discipline? La réponse est la transaction. L'évaluation des transactions nous dira, dans un avenir rapproché, si nous avons oui ou non atteint nos objectifs. Le concept de transaction nous amène ensuite à celui de marché;

Le marché, c'est l'ensemble des acheteurs réels et potentiels d'un produit/service. C'est cette compréhension de la notion de marché qui nous amène finalement au coeur du concept de marketing.

CE QUI REND COMPLEXE L'IDENTIFICATION DES BESOINS EN ÉDUCATION, C'EST QUE, LA PLUPART DU TEMPS, LES CLIENTS NOUS PARLENT DE LEURS BESOINS DE FORMATION EN EXPRIMANT LEURS DÉSIRS DE FORMATION AVEC DES TITRES DE COURS. LA DIFFICULTÉ, POUR L'ORGANISME DE FORMATION C'EST D'ESSAYER DE REMONTER AUX BESOINS PREMIERS DES ÉVENTUELS CLIENTS.

En fait, selon Kotler et Fox (1985, p. 21) "Educational institutions sometimes confuse wants and needs." A titre d'exemple, le cas le plus fréquent d'une telle situation serait l'éventualité où une institution de formation, répondant à une demande d'un adulte, permettrait à ce dernier de suivre un cours de mécanique automobile alors que la personne a besoin à court terme d'emploi. Or selon le marché de l'emploi existant et à venir aucun

emploi n'est disponible en ce domaine. On aurait ainsi répondu à la demande du client, mais pas à son besoin. Ainsi, les institutions qui se centrent sur leurs programmes (offres de services) plutôt que sur le client, qui s'en tiennent uniquement aux programmes existants ou qui évitent de valider la demande exprimée par un client avec les besoins qui la sous-tendent, souffrent selon Kotler et Fox (1985, p. 21) de "marketing myopia."

Les organismes de formation doivent donc se doter d'une procédure ou d'un mécanisme de validation des besoins de façon à s'assurer de répondre aux vrais besoins de leurs clients.

3.1.3 Marketing en éducation

Les définitions généralement reconnues en marketing viennent des pratiques développées dans le domaine de la production et de la consommation de biens. On transpose souvent ces notions dans le domaine des services publics. *Or, en éducation, une certaine prudence s'impose car, dans bien des cas, le service à produire par un organisme pour un client a été défini par un tiers; celui-ci impose en effet sa perception dans des contenus ou des normes qui influencent le type, la forme, la qualité et la quantité de services à mettre sur pied. En faisant l'autruche de cette façon, le domaine de l'éducation a été longtemps "production oriented" plutôt que d'être "marketing oriented". En effet, souvent, ce qui est bon pour un petit groupe ne l'est pas nécessairement pour un segment de marché plus substantiel.*

Le service, selon Eiglier et Langeard (187, p. 16), c'est:

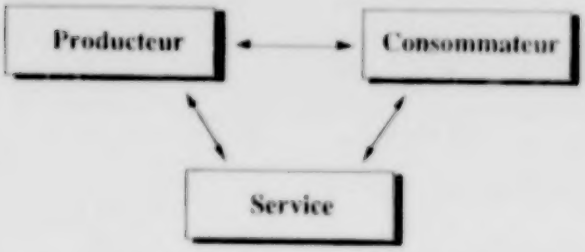
"Le résultat de l'interaction entre les trois (3) éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client."

De façon schématique, les relations entre producteur et consommateur se font sur la base des aspects qui leur sont réciproquement favorables et cela, le plus directement possible.

Ce modèle, bien qu'intéressant, ne traduit cependant pas toute la complexité de ce qui est vécu dans le système de formation sur mesure, tel que vécu dans la réalité d'un SEA.

FIGURE A

Relations entre producteur, service et consommateur



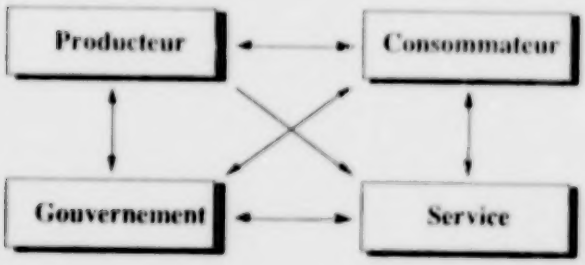
- Schéma inspiré de Kotler et Karen (1985).

Dans le domaine des services et particulièrement celui des services publics, les relations semblent ou plus complexes entre les producteurs de services et les consommateurs, ou tout simplement souvent mal définies pour ne pas dire pas définies du tout selon une approche marketing convenable.

Voici un schéma plus significatif des relations minimales qui se réalisent pour la prestation de services en éducation.

FIGURE B

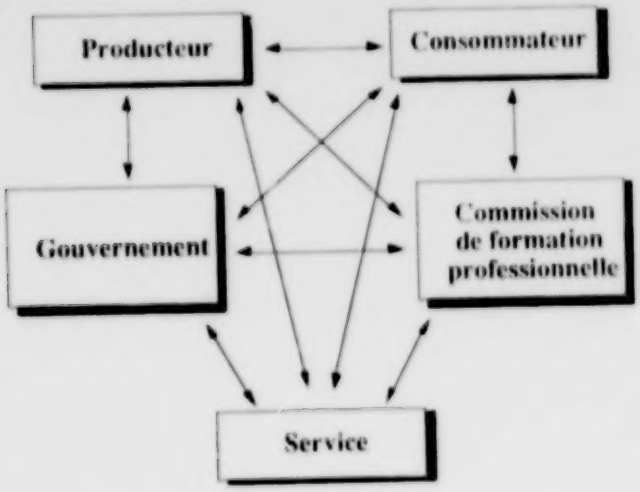
Relations sur la production de services en éducation



Dans le cas qui nous préoccupe actuellement, c'est-à-dire où l'organisme de formation doit dispenser des services de formation sur mesure de l'entreprise, la figure serait la suivante:

FIGURE C

Relations concernant la production des services en FME



- Le producteur est l'organisme de formation;
- le Gouvernement est le parlement avec les lois et règlements;
- le consommateur est l'entreprise et ses employés qui désirent un service adéquat;
- la Commission de formation professionnelle est l'organisme de coordination qui a ses visées sur le développement d'une région et qui influence les moyens de formation mis en oeuvre;
- le service est la formation offerte aux entreprises et à leurs employés.

Evidemment, cet ensemble de relations complexes rend la tâche du producteur de service beaucoup plus difficile. Non seulement, l'organisme producteur de service doit-il être à l'écoute de l'usager ultime du service mis sur pied, mais il doit aussi dans son système marketing, tenir compte des rôles et responsabilités de chacun des autres partenaires selon leur position relative dans le système, de façon à produire des satisfactions réciproques.

Bien plus, la multiplicité des liens, entre les différents partenaires, rend au SEA la tâche difficile pour démêler les rôles et responsabilités de chacun dans le contexte de développement des services de formation en FME.

Un autre aspect important inhérent à la production de services publics tel l'éducation est, d'une certaine façon, la participation du consommateur à la production du service.

En effet, en formation sur mesure, le consommateur est obligé de s'impliquer activement et le plus honnêtement possible dans la démarche de définition de ses besoins. C'est aussi lui qui, au moyen de la technologie et de l'environnement éducatif mis à sa disposition, devra réaliser les apprentissages selon le plan prévu.Cette dualité de position influence directement le dispensateur de services. Celui-ci doit donc, d'une certaine façon, voir aussi dans le consommateur un partenaire de production.

Tenant compte de ces réalités, de ses responsabilités et de celles de ses partenaires, le SEA doit envisager de développer un modèle de relations plus fonctionnel, en rapport avec sa volonté de se développer. La figure D vous le présente.

FIGURE D
Schéma fonctionnel des relations à établir en FME

Au moins un élément commun cependant se retrouve dans presque toute la littérature sur le marketing en éducation: les institutions qui n'osent pas requestionner l'adéquation de leurs programmes avec les besoins réels des usagers semblent vivre avec le postulat que leurs

offres de services sont adéquates et que les désirs et les besoins de ces derniers ne se modifient pas. Or tel n'est pas le cas, car les besoins des gens changent dans le temps selon un ensemble de facteurs. Il s'agit donc pour l'institution de bien lire les éléments influençant l'évolution des besoins pour favoriser l'ajustement des services offerts aux besoins des clientèles.

3.2 DIAGNOSTIC DE LA SITUATION MARKETING AU SEA

3.2.1 Historique

Ce n'est que depuis peu que que le Service de l'éducation des adultes a manifesté une réelle préoccupation marketing pour le développement de ses offres de services. En effet, jusqu'à tout récemment, la clientèle était relativement captive des services du SEA qui jouissait d'une certaine exclusivité pour dispenser la formation de niveau secondaire sur son territoire. Dans ce contexte, le SEA se développait en se centrant sur ses productions; tout au plus, s'est-il développé une fonction publicité pour offrir ses programmes de formation à différentes clientèles. Cependant, de façon générale, le processus de réinvestissement de l'information provenant des usagers des services de formation dispensés n'était pas organisé ni appliqué de façon systématique.

Par ailleurs, selon le nouveau contexte déterminé par la loi fédérale sur la formation professionnelle, où un territoire donné n'est plus nécessairement une chasse gardée pour un SEA parce qu'il est prévu y avoir possiblement concurrence entre les organismes de formation, le SEA doit se différencier de ses concurrents pour les formations qu'il entend développer comme spécialités. Il doit constamment rechercher de l'information sur les services offerts et à offrir de façon à ajuster son offre de services.

Face à une demande en constante mutation, le SEA doit, pour survivre et se développer, adopter une stratégie de changement. Dans ce contexte, l'entreprise est amenée à modifier sans cesse sa gamme de produits pour l'ajuster à cette dynamique du marché.

Pour assurer la croissance de son organisation, le SEA s'efforce, en plus de travailler à maintenir les secteurs où il est actif, de fournir des efforts pour développer de nouveaux services. Cela est d'autant plus nécessaire que le contexte des lois qui supportent de

nombreuses activités de formation auxquelles il est associé se sont modifiées de façon substantielle au cours des dernières années.

3.2.2 Structure organisationnelle

Relevant du directeur du SEA, le coordonnateur assume la responsabilité relative au dossier marketing.

Celui-ci assume directement la réalisation du programme publicitaire annuel. Quant aux autres interventions dans la réalisation du dossier marketing, d'autres personnes lui sont adjointes pour agir auprès des entreprises. Ces personnes sont principalement des enseignants, spécialistes de certains champs de formation, qui sont affectés pour une partie de leur temps au dossier marketing.

3.2.3 L'offre de service du SEA

En formation professionnelle, les programmes de formation qui sont offerts sont des domaines où l'intervention se fait depuis de nombreuses années et pour lesquels l'expertise est très bonne; ce sont:

Assistance aux personnes à domicile,
boucherie et charcuterie,
coiffure unisexe,
ébénisterie artisanale,
électricité d'entretien,
fabrication mécanique (technique d'usinage),
infirmier(ère) auxiliaire,
mécanique automobile,
mécanique de machines industrielles (entretien),
mécanique d'équipements et de véhicule de loisirs et d'entretien,
mécanique de machinerie lourde,
réparation d'appareils électroménagers,
réparation de récepteurs audio-vidéo,
secrétariat,

soins esthétiques du visage,
soudage et montage,
vente,
épilation à l'électricité.

Ces programmes sont implantés depuis plusieurs années et les personnels et les équipements sont plus qu'adéquats en ces domaines.

De façon générale aussi, les réponses au questionnaire du test de concept nous révèlent que la renommée du SEA est bonne en ces domaines, même si les interventions, dans les entreprises, ont été sporadiques et relativement peu nombreuses.

3.2.4 La micro-informatique

Pour le Service de l'éducation des adultes, c'est un nouveau champ d'intervention. C'est une nouvelle gamme de services de formation que l'organisme entend offrir aux entreprises pour les programmes suivants:

Les bases de données (DBASE III+)
Les chiffriers électroniques (Lotus, Quattro)
Le traitement de texte (Wordperfect, Microsoft Word)
L'édition électronique (Gem, Pagemaker)

Dans ces domaines, les possibilités de formation sont diverses, allant de l'initiation au perfectionnement très pointu. Différentes formations peuvent être élaborées sur mesure pour répondre aux besoins des entreprises.

De nouveaux programmes individualisés ont été développés et validés en ces domaines. Ceux-ci permettront une souplesse accrue dans l'offre de service faite aux entreprises.

De plus, le SEA se prépare depuis déjà quelque temps à entrer dans ce champ puisqu'il a investi sur la formation de formateurs en les faisant participer à des sessions de perfectionnement en micro-informatique.

D'autre part, en plus de la formation reçue et de sa participation aux travaux d'un comité-conseil provincial en micro-informatique, un conseiller pédagogique a reçu le mandat de réaliser la présente étude.

Quant aux équipements, en prévision de cette percée à réaliser en micro-informatique, le SEA a investi des sommes importantes (250 000) pour l'équipement complet d'un laboratoire en micro-informatique au Centre Laure-Conan. D'autres centres de formation ont aussi vu leur parc d'équipements se développer par les investissements consentis pour améliorer les équipements déjà disponibles.

3.2.5 La clientèle

Dans les domaines de formation où nous intervenons déjà, notre clientèle est composée d'entreprises locales ou internationales où nos spécialités sont reconnues.

De plus, les entreprises desservies disent apprécier nos services, selon ce qu'ils nous ont révélé lors de nos entrevues au test de concept.

Les demandes de formation nous sont acheminées la plupart du temps via les organismes gouvernementaux partenaires impliqués dans la gestion de la formation sur mesure en entreprise. Quelquefois, cependant, celles-ci parviennent directement des entreprises.

3.2.6 L'environnement

Les gammes traditionnelles de produits

Dans ces domaines, le SEA est généralement bien implanté et les partenaires du réseau de la FME lui sont favorables. Cela est peut-être le résultat de la période où le territoire d'intervention était très protégé pour dispenser tel type de formation. C'est probablement aussi la conséquence d'une expertise qui s'est développée au fil des années et qui a bien desservi les usagers de ces services.

La micro-informatique

C'est un nouveau créneau que le SEA veut développer et où il n'est pas connu. Déjà, cependant, les collèges (cégeps) et plusieurs entreprises privées y ont oeuvré et y interviennent encore. De plus, ces institutions sont avantageusement connues en ce domaine.

Aussi, le SEA devra-t-il opter pour une différentiation très marquée de ses produits en ce domaine s'il veut s'y développer. D'autre part, il faudra aussi envisager un mixte communicationnel adéquat dont les quatre (4) éléments sont *Publicité*, *Promotion*, *Relations publiques* et *Vente personnelle*. Ces éléments sont de toute première importance pour bien informer la clientèle visée au sujet des services qui vont lui être offerts.

4

PROCESSUS DE RECHERCHE SUR LE SERVICE

4. PROCESSUS DE RECHERCHE SUR LE SERVICE

4.1 DÉFINITION DU SERVICE OFFERT

4.1.1 Préambule

Celle-ci incluera la description des avantages éventuels pouvant y être associés: quand, comment, à quelles fins il sera utilisé.

4.1.2 Le service

Le SEA envisage de présenter à l'entreprise de multiples services dans son offre en micro-informatique. Ces services concernent: l'estimation des besoins de formation, la détermination des objectifs de formation, le choix des moyens de formation, l'apport de formateurs spécialisés, des programmes et du matériel didactique, de l'équipement pour la formation, la prestation de cours.

Les programmes développés touchent l'ensemble des applications couramment utilisées en micro-informatique dans les entreprises: les bases de données, les chiffriers électroniques, les systèmes de traitement de texte, la télécommunication, etc...

Tous ces programmes ont été développés en de courts modules pour lesquels des guides d'apprentissage individualisé ont été produits, expérimentés et validés.

L'ensemble du matériel s'adresse aussi bien au néophyte qu'à l'initié dans le domaine, car la démarche proposée est suffisamment claire pour permettre à chacun de repérer, dans cet ensemble, ce qui pourra le satisfaire.

C'est donc un matériel complet, facile à utiliser, souple à opérer, offert entre autre dans un nouveau laboratoire conçu et équipé spécifiquement en fonction des besoins des clientèles adultes à desservir ou dans des laboratoires déjà très bien équipés pour la formation de base en ce domaine.

4.2 BUTS ET OBJECTIFS DE L'ORGANISME AVEC CE SERVICE

Dans le domaine de la micro-informatique, le Service de l'éducation des adultes veut se tailler une place à la mesure des responsabilités qu'il entend assumer au niveau secondaire dans ce domaine de technologie avancée.

Considérant qu'il n'était pas dans le marché de ce type de programmes au cours des années antérieures, le SEA envisage de se doter d'un plan de croissance à très moyen terme en ce domaine, avec un processus d'ajustement à chaque année.

Voici quelques objectifs fondamentaux que le SEA s'est donné en ce domaine: pour une première année d'opération, le SEA veut dispenser un minimum de 540 heures/groupe de formation; la seconde année, le SEA envisage de doubler ce volume d'activités et se propose d'atteindre 1 080 heures de formation; tenant compte de sa performance au cours des deux premières années, le SEA pourrait envisager encore de doubler sa performance de l'année précédente et atteindre 2 160 heures/groupe de formation. Eventuellement, le SEA envisage de devenir une ressource en micro-informatique dans son milieu, d'être reconnu comme tel et de desservir en ce domaine le maximum d'entreprises sur son territoire.

Evidemment, un programme de stratégies adéquates sera prévu pour atteindre ces objectifs.

4.3 DIAGNOSTIC DU MARCHÉ

4.3.1 Préambule

On y parle de la concurrence quant au produit/service offert, au prix, à la publi-promotion et de l'emplacement idéal; on y expose le choix de marchés cibles.

4.3.2 Historique

Jusqu'à maintenant, le marché de la micro-informatique était desservi, pour une petite part, par des institutions publiques, soit les cégeps de Chicoutimi et de Jonquière, alors que les entreprises privées s'accaparaient la majeure partie du marché.

Il faut dire que les entreprises privées, en ce domaine, étaient utilisées à titre de conseillers pour informatiser les entreprises. Cela incluait le choix des équipements, le choix ou le développement de logiciels sur mesure et l'entraînement du personnel pour opérer ces systèmes.

La majorité des systèmes implantés par les entreprises privées étaient généralement articulés autour de petits et gros réseaux pour de la gestion administrative et comptable.

Régulièrement, ces entreprises de consultants supportaient le développement d'organisations physiques et de formation de personnels pour le travail de bureau.

Par le secteur privé ou public, de nombreuses interventions de formation ont été menées auprès des entreprises de la région de Chicoutimi et La Baie. Les formations offertes étaient de la formation sur mesure et à des prix généralement élevés. Les moyens mis en oeuvre pour rejoindre les entreprises étaient généralement des publicités spécifiques ou des contacts personnels réalisés par des représentants.

4.3.3 Cibles potentielles du SEA

Ainsi, compte-tenu des niveaux de développement des marchés actuels, le Service de l'éducation des adultes doit envisager de réaliser des percées dans des créneaux bien précis comme la formation du personnel de secrétariat, ainsi que le perfectionnement de cadres de premier niveau.

Il devra alors chercher à se positionner favorablement, non seulement dans le marché des développements de base en micro-informatique mais aussi dans le secteur du renouvellement des logiciels de base qui évoluent rapidement, de la formation des personnels en place et des nouveaux personnels de toutes catégories en ces domaines.

Pour tous les autres types d'applications, le SEA devrait se concentrer davantage sur des initiations aux différents systèmes et applications: les télécommunications, la mise en page électronique, le dessin assisté par ordinateur.

4.3.4 Les coûts

L'avantage concurrentiel que peut tirer le SEA en ce domaine est un atout majeur. En effet, le coût des ressources au niveau secondaire est moins élevé qu'au niveau collégial et souvent aussi, que l'entreprise privée pour de la formation en micro-informatique. Ainsi, au secondaire, on peut offrir un service de qualité en ce domaine pour 50,00$ à 65,00$ l'heure de formation alors qu'au cégep et dans l'entreprise privée les coûts varient de 75,00$ à 100,00$ l'heure et quelquefois plus.

4.3.5 Segmentation du marché

Selon la compilation effectuée par le Ministère de la main-d'oeuvre et de la sécurité du revenu sur les heures et les coûts des activités de formation par réseau concerné pour les années scolaires 87-88 et 88-89 en formation sur mesure en entreprise, il ressort que 38% de la clientèle des entreprises recevait des services de formation en micro-informatique des institutions de niveau secondaire, et 54% des entreprises qui ont reçu des services de formation en micro-informatique les ont reçu des institutions de niveau collégial au Québec. Dans la région, les pourcentages diffèrent car les institutions de niveau secondaire ont tardé à intervenir en ce domaine.

Concernant la formation donnée par les entreprises privées, ce rapport ne nous en parle pas puisque celle-ci s'est effectuée à l'extérieur des programmes d'aide prévus par le MMSR.

4.4 ESTIMATION DE L'EFFORT D'INVESTISSEMENT QUE L'ORGANISME DOIT CONSENTIR

Dans le contexte d'un financement régulier, le SEA doit consentir un investissement minimum de 5,00$ de l'heure-groupe de formation pour de la publi-promotion. Ce montant, bien qu'arbitraire, représente un effort d'investissement d'environ 10% du revenu de la formation donnée.

Cependant, dans le contexte de développement d'un nouveau service de formation qui devra, dans l'avenir, connaître un développement important, le SEA devra investir d'autres

budgets supplémentaires pour la mise en marché de ces informations en s'appuyant sur ses réserves accumulées.

L'idéal serait que ces sommes puissent être amorties sur une période de trois (3) ans pour que l'organisme atteigne ses objectifs en ce domaine (cette période ne devrait cependant pas excéder cinq (5) ans).

C'est après trois années d'efforts significatifs pour la mise en marché de ces services de formation que le SEA trouvera son rythme de croisière en micro-informatique.

Voici un bilan pro forma concernant les opérations espérées d'une première année d'opérations de formation espérées en micro-informatique en entreprise.

Revenus:	540 heures x $55,00/heure	$ 29 700
Dépenses:	- enseignement	17 820
	- matériel didactique	2 400
	- publicité-promotion	2 700
	- intervention de conseillers auprès des entreprises	3 500
	- infrastructure du centre de formation (10%)	2 970
	- disponibilité pour imprévus	310
	- dépenses supplémentaires de lancement	3 000
	- écart négatif	(2 690)

Ces chiffres rendent compte d'une marge de manoeuvre serrée pour le SEA. Néanmoins, c'est avec ces contraintes et une bonne gestion que le marché va peu à peu se développer.

4.5 LE TEST DE CONCEPT

4.5.1 Préambule

Ce test est l'évaluation de la réaction du consommateur face à l'attrait que représente le service et ses réalités. Suite aux résultats obtenus, des ajustements peuvent être apportés. Ce test sera une observation de la réaction du client face à l'ensemble des caractéristiques

du produit/service comme l'horaire, la présentation, etc... Cette observation-terrain se fera sur une population cible pré-déterminée.

4.5.2 Définition

Tenant compte des ressources et compétences dont il dispose maintenant pour l'enseignement de la formation en micro-informatique, le SEA anticipe de produire et d'offrir éventuellement des services en ce domaine.

Afin de transformer ces idées de services de formation en concepts de produits/services réalistes, celles-ci doivent être testées auprès de consommateurs afin:

- de mieux préciser ou définir le positionnement du produit;
- de procéder à une première évaluation du marché potentiel;
- d'apporter des précisions sur les caractéristiques techniques du produit.

4.5.3 Justification

Afin de se donner une image adéquate du service à développer et à proposer à notre éventuelle clientèle des entreprises, nous procédons dans un premier temps à un test qualitatif, le test de concept, puis, par la suite, nous procéderons à un test quantitatif, le questionnaire.

En effet, si le premier test nous donne des informations sur les prémisses du service à offrir à notre clientèle potentielle, c'est le test du questionnaire qui nous informera quantitativement sur la valeur de ces informations par rapport au service que nous désirons offrir.

4.5.4 Objectifs

Ainsi, par le test de concept, nous désirons recueillir dans cette étude de l'information au sujet des éléments suivants:

ENAP-MONTRÉAL
DOCUMENTATION

- La notoriété de notre marque et des marques concurrentes;
- la part du marché prise par la concurrence;
- les marques antérieures achetées par les clients de cette nouvelle ligne de produits;
- l'attitude des consommateurs à l'égard de notre réputation et de celle de notre concurrence.

D'autre part, le test de concept devrait aussi nous permettre d'identifier certains facteurs pouvant influencer le comportement du consommateur envers notre produit:

- des éléments de fond;
- des éléments d'apparat;
- des moyens de connaissance de nos produits;
- le niveau d'utilisation probable;
- le prix du produit;
- etc...

4.5.5 Le concept

Le SEA offre à l'hiver 1989-90 des services de formation en micro-informatique. Les principales applications que nous développons sous la forme d'enseignement individualisé sont les bases de données, les chiffriers électroniques, les traitements de texte, la mise en page électronique, les communications et la programmation des imprimantes. Ces formations seront dispensées sous forme d'enseignement individualisé, selon les besoins particuliers de chaque entreprise et offerts en institution et/ou dans l'entreprise.

4.5.6 Méthodologie

Le schéma des entrevues a été développé autour des thèmes relatifs à l'image du Service de l'éducation des adultes, de la qualité des services dispensés à ce jour aux entreprises et de l'identification des qualités les plus recherchées par les entreprises auprès d'un organisme public d'enseignement dans le domaine de la micro-informatique.

À partir du répertoire des entreprises de la Corporation de Développement Économique de Chicoutimi, nous avons retenu douze (12) entreprises, compte tenu de leur représentativité

pour leur secteur d'activité, de façon à ce que tous les secteurs de l'activité économique soient représentés: primaire, secondaire, le public et les services. Vous en trouverez la liste en annexe C. Le but étant, à cette étape, de réunir le plus large éventail possible d'informations.

Au cours des mois de mars et avril 1989, des entrevues enregistrées d'au moins trente (30) minutes chacune, ont été réalisées dans chacune de ces entreprises selon le schéma d'entrevue semi-structurée qui suit à l'annexe A.

CONCLUSIONS DU TEST DE CONCEPT

4.5.7 Notoriété et image

Dans le marché de la micro-informatique, le Service d'éducation des adultes de la Commission scolaire intégrée de Chicoutimi est inconnu, c'est un marché dont il a été absent jusqu'à maintenant.

En ce domaine, l'image est à construire de toute pièce auprès des entreprises, de la Commission de formation professionnelle, du Centre d'emploi du Canada et du répondant régional du Ministère de l'éducation du Québec.

Bien que nos interventions antérieures dans les entreprises aient laissé une image positive de notre organisation, celles-ci ont été relativement peu nombreuses, de sorte que de façon régulière les représentants d'entreprises nous disent ne pas connaître tous les services que le SEA pourrait rendre en matière d'éducation.

Dans le domaine de l'éducation, le SEA devrait développer et soutenir une image de partenariat avec l'entreprise.

L'excellent accueil reçu auprès des entreprises visitées lors de la réalisation du test de concept, nous assure qu'il y aurait un intérêt certain à entendre parler de nous par de nombreuses entreprises. D'ailleurs il a été noté à plusieurs reprises que le genre de démarche réalisée auprès des entreprises dans le cadre de la présente étude, était sans aucun

doute l'un des meilleurs moyens pour le SEA de se faire connaître. Éventuellement, nous devrons capitaliser sur cet élément.

4.5.8 Le marché

Les informations que nous avons obtenues nous révèlent que le marché de la ***formation de base***, dans le domaine de la micro-informatique, est encore actif, particulièrement dans le domaine des traitements de texte; il serait cependant proche d'une certaine stagnation.

Quant au marché des ***transformations*** des systèmes et des logiciels, il est très actif. En effet, concernant le renouvellement de leurs systèmes, les entreprises, qui étaient utilisatrices de micro-ordinateurs il y a cinq (5) ou dix (10) ans pour des logiciels comptables et/ou de traitement de texte, commencent à sentir le besoin de rajeunir leurs logiciels dans bien des cas, ou d'ajouter d'autres fonctions utilitaires aux ensembles existants.

4.5.9 Les atouts du SEA

Parmi les avantages anticipés concernant les services de formation que nous pourrions développer, le SEA pourrait produire et distribuer des services de formation à des prix très concurrentiels.

D'autre part, l'effort que nous avons consenti pour la production de matériel d'apprentissage individualisé en micro-informatique est un atout majeur qui devrait permettre d'intervenir encore plus aisément dans la formation sur mesure en entreprise.

Nous avons commencé à constituer une banque de formateurs compétents auxquels nous avons offert, dans bien des cas, de participer à des formations complémentaires pour être à la fine pointe des connaissances, et parvenir à une plus grande maîtrise de certains logiciels.

D'autre part, l'ensemble des nouveaux programmes que nous venons de produire en ce domaine ont été construits en petits modules de quinze (15), trente (30) ou quarante-cinq (45) heures. Ainsi, l'utilisation de ces modules peut être aménagée selon les besoins spécifiques des entreprises.

Après avoir ainsi vérifié le concept du service que le S.E.A. veut développer et mettre en marché, nous avons ensuite tenté de l'évaluer quantitativement.

4.6 RECHERCHE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS ÉVENTUELS

Afin d'évaluer avec plus de précision un certain nombre de variables déjà identifiées dans le test de concept et de quantifier le marché auquel le SEA va s'adresser, nous avons confectionné un questionnaire.

Celui-ci est élaboré principalement à partir d'éléments identifiés au cours du test de concept; on y inclut aussi d'autres aspects à mesurer. Les données ainsi recueillies devraient nous permettre de préciser les caractéristiques des services en micro-informatique devant éventuellement être offerts et achetés par les entreprises, ainsi qu'un certain nombre d'entreprises-clients pour ces services.

4.6.1 Le questionnaire

4.6.1.1 Développement

Nous inspirant des principes régissant la fabrication de ce type d'instrument de cueillette de données, nous avons développé un questionnaire.

Pour valider notre questionnaire, nous avons choisi, parmi les entreprises ayant répondu au test de concept, cinq (5) entreprises auxquelles nous avons acheminé le questionnaire; celui-ci nous est revenu complété de façon adéquate.

Par la suite, au cours du mois de mai 1989, le questionnaire a été acheminé aux cent soixante-quinze (175) entreprises retenues. Dix (10) jours plus tard, nous avons expédié une lettre de rappel à ces entreprises. De cette façon, nous avons obtenu au total un retour de trente-six (36) questionnaires complétés.

Notre objectif étant de rejoindre au moins cinquante (50) entreprises, nous avons, selon la même technique, sélectionné seize (16) autres entreprises qui ont accepté de répondre par téléphone (après un maximum de deux appels) à notre questionnaire.

Au total, nous avons donc rejoint cinquante-deux (52) entreprises.

A priori, certaines catégories d'entreprises étaient visées par le SEA; c'est à partir de ces groupes d'entreprises que l'échantillon a été fabriqué. Les petites et moyennes entreprises étaient principalement visées.

Pour sélectionner les entreprises, nous avons utilisé une fonction de génération de nombres aléatoires sur micro-ordinateur (Random) pour déterminer une série de numéros d'entreprises. Le bassin des nombres possibles avait été constitué à partir des numéros d'entreprises apparaissant au répertoire d'entreprises d'avril 1989 de la Corporation de Développement Économique de Chicoutimi. La figure E nous présente la distribution des entreprises échantillonnées selon les secteurs d'activités retenus.

4.6.1.2 Objectifs poursuivis

Dans le contexte où le SEA vise à s'accaparer une partie du marché de la formation en micro-informatique sur son territoire, voici un certain nombre d'objectifs poursuivis par la production et l'utilisation de ce questionnaire auprès des entreprises.

D'abord, nous recherchons de l'informations sur les éléments suivants:

- La notoriété du SEA auprès des entreprises.
- l'intention des éventuels consommateurs.
- les incitatifs au choix:
- le degré de connaissance du service et des marques parallèles.
- la connaissance de la marque (du SEA).
- la perception de la marque selon ses attributs.
- l'importance de ses attributs.
- l'attitude des gens envers le SEA.
- la connaissance des clientèles-cibles.

FIGURE I

Entreprises échantillonnées par secteur

Secteur	Nombre	Pourcentage
Industries manufacturières	60	34
Industries de la construction	30	17
Transport et entreposage	16	9
Communications et services publics	11	7
Commerce de gros	19	11
Commerce de détail	11	7
Services financiers	18	20
Services immobiliers et agents d'assurance	6	3
Soins de santé et services sociaux	4	2
Total	**175 entreprises**	**100%**

- **Ces cent soixante-quinze (175) entreprises représentent 10% des mille sept cent cinquante (1750) entreprises listées dans le répertoire pour ces secteurs. La taille de l'échantillon a été déterminé de façon à obtenir une précision suffisante de façon à ce que l'on puisse se fier aux résultats de la recherche.**

Le SEA veut aussi utiliser ce moyen pour communiquer aux entreprises son intention de développer des services de formation en micro-informatique, en:

- Suscitant l'attention des répondants;
- informant les entreprises des développements envisagés par le SEA;
- suscitant de l'intérêt auprès des entreprises pour les services que le SEA compte offrir en ce domaine;
- permettant un premier contact avec les entreprises et le SEA sur le domaine de la micro-informatique;

- essayer de créer une image de nos cotes les besoins de formation de l'entreprise et la réponse que peut offrir le SEA en ce domaine;
- en mettant éventuellement le SEA sur la liste des entreprises de formation pouvant être utilisées en micro-informatique.

Ce questionnaire apparaît à l'annexe D.

Evidemment, toutes ces données seront ensuite réinvesties pour développer un modèle de communication adéquat, choisir des stratégies marketing appropriées, déterminer le contenu des offres à diffuser, mieux cerner les clientèles à cibler ainsi que les moyens de les atteindre.

4.6.2 Les résultats

Des cent soixante quinze (175) questionnaires envoyés par la poste, trente-six (36) questionnaires nous ont été retournés adéquatement complétés; trois (3) questionnaires nous ont été retournés sans avoir été complétés parce que les entreprises nous disaient que cela ne s'appliquait pas dans leur cas car toute leur formation se donne à l'intérieur des filiales par l'intermédiaire du bureau-chef de l'entreprise. Donc, sur une possibilité de cent soixante douze (172) répondants, nous avons reçu trente-six (36) questionnaires bien remplis ou 20,57%.

De plus, nous avons contacté par téléphone seize (16) entreprises qui ont toutes accepté de répondre au questionnaire.

Au total, on peut dire que sur cent quatre-vingt-onze (191) entreprises interpellées, cinquante-deux (52) ont répondu au questionnaire ou 27,23%.

Une analyse détaillée des réponses fournies dans les questionnaires retournés par la poste et de celles obtenues au téléphone, nous amène à conclure qu'il n'existe aucune différence significatives entre elles. De ce fait, toutes les réponses peuvent donc être traitées sans égard à la façon dont elles ont été obtenues.

L'ensemble des réponses aux questionnaires nous ont fourni des informations précieuses, répondant ainsi aux objectifs poursuivis par l'utilisation du questionnaire. Il nous reste maintenant à réinvestir ces informations dans notre plan de marketing.

4.6.3 Les réponses

Quant aux établissements de formation auxquels les entreprises questionnées disent songer pour obtenir des services de formation, 20% prévoient transiger avec le SEA. Par ailleurs, 34% nous ont indiqué qu'ils solliciteraient les services des cégeps. Cette décision est justifiée par le fait qu'historiquement et en notre absence du marché, ils ont transigé avec eux et qu'ils ont été satisfaits.

Concernant les transactions que ces entreprises déclarent avoir eues avec d'autres organismes concernant des programmes de formation, 56% déclarent n'avoir jamais eu recours aux services de formation du SEA dans quelque domaine que ce soit. Quatorze (14)% disent avoir eu recours à des cégeps pour de la formation alors que douze (12)% auraient eu recours aux services de consultants ou d'entreprises privées de formation. D'autre part, seulement douze (12)% des entreprises ayant répondu au questionnaire disent avoir déjà transigé des services de formation avec le SEA. [illegible]% de ces [illegible] déclarent de plus avoir été satisfaites des services reçus du SEA.

En ce qui concerne l'informatisation des entreprises, six (6) institutions nous ont répondu ne pas être informatisées, et cela pour différentes raisons; néanmoins, celles-ci ont manifesté le désir de recevoir de l'information au sujet des services que nous pouvions offrir en ce domaine. (annexe F)

Quatre-vingt-cinq (85)% des entreprises nous ayant répondu déclarent utiliser des appareils de type IBM ou compatibles. Du quinze (15)% des autres entreprises, environ une sept (7%) utilisent des appareils de type MACINTOSH alors que diverses marques et types d'appareils sont utilisés par huit (8)% des répondants.

Vingt (20) entreprises nous ont dit utiliser aussi des mini-ordinateurs locaux ou reliés par télécommunication.

En ce qui concerne l'utilisation des services de formation de maisons d'enseignement privées ou publiques, un répondant nous dit avoir utilisé les services de maison d'enseignement privée alors que quatre (4) entreprises disent avoir utilisé les services des cégeps en ce domaine. Neuf (9) entreprises déclarent avoir reçu la formation de leur bureau-chef; et dix-huit (18) entreprises ont répondu avoir utilisé les services de consultants. Dix-huit (18) entreprises nous déclarent n'avoir utilisé aucune ressource externe, ils ont envoyé leur personnel en formation au cégep ou à l'université.

En ce qui concerne les motifs qui ont amené les entreprises à traiter avec une entreprise privée de formation ou un consultant, c'est principalement la spécificité du logiciel acquis qui les a réunis; en effet, dans la majorité des cas, les logiciels de comptabilité ou d'inventaire et facturation vendus incluaient la formation pour le personnel des entreprises; c'est aussi le principal motif qui justifie l'intervention du bureau-chef dans les succursales d'une même compagnie. A l'exception de la plus grande rapidité d'intervention fournie par les consultants privés et un meilleur rapport qualité/prix fourni par le secteur public (3 cas), les motifs invoqués sont identiques pour les intervenants privés ou publics en formation: compétence, flexibilité de l'horaire, possibilité de formation personnalisée, expertise de formation.

Voici la liste des principales qualités que les entreprises nous ont dit rechercher auprès des intervenants en formation:

- Être reconnu dans le domaine;
- avoir développé une expertise de formation dans un domaine correspondant aux besoins de l'entreprise;
- être renommé pour la qualité de la formation donnée;
- présenter de la disponibilité à répondre à des besoins spécifiques;
- disposer de formateurs compétents;
- utiliser des équipements de pointe dans le domaine;
- présenter de la flexibilité dans l'établissement des horaires;
- avoir un bon rapport qualité/prix;
- disposer des équipements et des logiciels utilisés par l'entreprise.

TABLEAU I

Utilisation des services de formation

Intervenants	Fréquence absolue	Fréquence relative (%)
Maisons d'enseignement		
Privées	1	2%
Publiques	4	8%
Autres		
Consultants	18	34%
Siège social	9	18%
Aucune ressource externe	18	34%
Sans réponse	2	4%
Total	**52**	**100%**

A la question "Pour quelles fonctions utilisez-vous l'informatique dans l'entreprise ?", 69% (35) déclarent l'utiliser d'abord pour les fonctions liées à l'administration en général ou à la gestion financière. D'autre part, vingt-trois (23) répondants (44%) nous disent l'utiliser pour le traitement de texte.

Le tableau suivant confirme la position d'entrée la plus fréquente des services informatiques dans une entreprise, c'est généralement d'ailleurs lorsque les fonctions de gestion administrative et financière sont assumées que l'entreprise passe à une phase d'utilisation plus étendue de l'informatique, soit les traitements de texte, les agendas électroniques, les systèmes en réseaux pour desservir plusieurs usagers sur des logiciels différents, la télécommunication, etc.

Afin de savoir si les répondants se sentaient débordés par l'utilisation faite de l'informatique dans leur entreprise, quinze (15) (40%) nous ont indiqué qu'ils jugeaient

que l'usage que l'on en faisait était ou insuffisant, ou peu suffisant ou plus ou moins suffisant.

TABLEAU 2

Utilisation de l'informatique

Intervenants	Fréquence	%
Gestion financière	35	67
Administration en général	35	67
Travail de bureau (tr. texte)	23	44
Comptabilité	35	67
Gestion du personnel	7	14
Recherche et développement	8	15
Conception assistée par ordinateur	8	15

Ceux-ci nous ont de plus suggéré un ensemble de domaines où ils pourraient se développer en informatique: le traitement de texte, la conception assistée par ordinateur, la gestion de projet, des stocks, des ventes, du service aux clients, de la production; ils ont aussi manifesté le désir d'utiliser l'informatique pour faire de la recherche, préparer des soumissions, développer des systèmes de classement et utiliser les chiffriers électroniques pour de nombreux usages.

Quant aux vingt-trois (23) autres répondants à cette question, ils déclarent que leur entreprise fait un usage suffisant ou très suffisant de l'informatique.

Un des objectifs de notre questionnaire était aussi de connaître les systèmes de traitement de texte les plus utilisés dans les entreprises. Ainsi, sur les vingt trois (23) entreprises qui nous ont confirmé utiliser de tels systèmes, dix (10) utilisent Wordperfect, quatre (4) déclarent que leur entreprise fait usage de Word, trois (3) se servent de Éditeste, etc...

A ce sujet, les entreprises de Chicoutimi s'inscrivent dans la vague Nord-américaine, puisqu'une étude du "PC Magazine" d'avril 1988 indiquait que le système de traitement de texte Wordperfect détenait trente-sept (37)% du marché et Word de Microsoft occupait vingt-huit (28)% du marché américain du traitement de texte.

Quant aux autres fonctions citées pour l'utilisation de l'informatique par les entreprises, on nous dit qu'elles ont été développées, pour une bonne part avec des logiciels Lotus 123, DBASE III+, alors qu'un bon nombre de logiciels comptables, de recherches ou de conception assistés par ordinateur sont des logiciels à usage spécifique.

Après avoir identifié les principaux logiciels utilisés par les entreprises, nous voulions connaître l'importance relative qu'accordaient les entreprises à un certain nombre de critères pour le choix d'un organisme de formation, voir le tableau 3.

On constate que les entreprises choisissent une institution de formation à partir de nombreux critères: la compétence des formateurs, la qualité des programmes, la qualité du matériel de formation, la capacité de développer des programmes sur mesure, le prix des services. Voilà les principaux critères énoncés.

Dans ce cas, la connaissance antérieure de l'organisme ne semblant pas être privilégiée outre mesure. Cela pourrait nous inciter à croire que les entreprises seraient prêtes à réévaluer leur choix d'organisme dispensateur de formation selon le moment où ils en ont besoin. Peut-être, mais ce n'est pas une certitude. Cela nous laisse tout au plus à penser que les entreprises sont toujours prêtes à être courtisées par des offres qui pourraient leur sembler plus alléchantes. Les entreprises questionnées ne semblent pas manifester d'adhésion inconditionnelle à un organisme de formation uniquement sur la base de la connaissance antérieure qu'elles en ont.

Nous avons ensuite tenté de savoir à quels secteurs de leur activité les entreprises pourraient associer un organisme de formation. Le tableau 4 présente les réponses obtenues.

TABLEAU 3

Critères de choix des entreprises

Qualité recherchée	Cotes accordées 5(%)	4(%)	3(%)	2(%)	1(%)	Total (%)
Rapidité d'intervention	24(49)	12(24)	10(21)	2(4)	1(2)	49(100)
Compétence reconnue des formateurs	40(82)	7(14)	1(2)	0(0)	1(2)	49(100)
Connaissance antérieure de l'organisme	10(21)	9(19)	16(33)	7(14)	6(13)	48(100)
Qualité des programmes	30(63)	15(31)	2(4)	0(0)	1(2)	48(100)
Qualité du matériel de formation	27(56)	17(36)	4(8)	0(0)	0(0)	48(100)
Renommée de l'organisme	22(46)	15(31)	6(13)	3(6)	2(4)	48(100)
Capacité de développer des programmes sur mesure	27(55)	16(33)	4(8)	1(2)	1(2)	49(100)
Le prix du service	26(54)	10(20)	10(20)	1(2)	2(4)	49(100)

Note Les répondants indiquaient, sur une échelle de 1 à 5, à [illegible] qu'ils accordaient à chaque critère, la cote un (1) indiquant une importance moindre et la cote cinq (5) indiquant que l'on accordait une très grande importance.

L'estimation des besoins de formation ainsi que la détermination des objectifs de formation suscitent légèrement moins l'adhésion des entreprises. Cela s'explique facilement, puisque dans le contexte de l'entente fédérale-provinciale sur la formation professionnelle de la main-d'oeuvre, c'est la Commission de formation professionnelle de la main-d'oeuvre qui détient spécifiquement ces deux mandats.

TABLEAU 4

Tâches auxquelles les entreprises voudraient associer un organisme de formation

Qualités recherchées	Cotes accordées 5(%)	4(%)	3(%)	2(%)	1(%)	Total(%)
Estimation des besoins	10(21)	14(29)	9(19)	10(21)	5(10)	48(100)
Détermination des objectifs de formation	10(21)	8(17)	16(33)	9(19)	5(10)	48(100)
Choix des moyens de formation	10(21)	20(42)	11(23)	2(4)	5(10)	48(100)
Appel de formateurs spécialisés	34(71)	7(15)	2(4)	2(4)	3(6)	48(100)
Prestation de cours	28(59)	13(27)	3(6)	2(4)	2(4)	48(100)

Note: Les répondants indiquaient, sur une échelle de 1 à 5, l'importance qu'ils accordaient à chaque critère; la cote un (1) indiquait une importance moindre et la cote cinq (5) que l'on accordait une très grande importance.

On constate que l'ensemble des items proposés retient l'attention des entreprises puisqu'aucun n'est rejeté systématiquement par les entreprises questionnées. Bien plus, chacune des interventions listées reçoit un accord de moyen à très grand, des entreprises (de 69% à 96%), ce qui nous apparaît significatif.

Enfin la dernière question posée aux entreprises devait nous permettre de savoir si les entreprises désiraient recevoir de l'information du SEA, et les motifs de leur réponse, positive ou négative. Voici les réponses obtenues.

Trente (30) entreprises désirent recevoir de l'information du SEA alors que vingt-deux (22) ne souhaitent pas recevoir d'information sur nos offres de service en micro-informatique (annexe G)

En ce qui concerne les raisons invoquées par les entreprises pour décliner notre offre d'informations en ce domaine, les motifs les plus fréquemment cités sont: le personnel a déjà été formé au complet, la formation est assurée par le siège social de la compagnie, la formation est en cours présentement et en temps opportun nous communiquerons avec vous.

Quant aux raisons énoncées par les entreprises pour recevoir de l'information du SEA sur son offre de service en micro-informatique, voici les éléments les plus significatifs mentionnés par les représentants des entreprises:

- Nous pourrions utiliser vos services pour mieux évaluer nos besoins afin de savoir si nous allons dans la bonne direction;
- nous sommes intéressés de connaître ce que vous offrez dans le domaine de la micro-informatique;
- nous voulons connaître vos services car actuellement, nous ne vous connaissons pas;
- nous voulons perfectionner nos personnels et suivre l'évolution du marché en ce domaine;
- nous aurons bientôt besoin de formation sur Lotus 123;
- cela pourrait être fort utile car nous avons un projet d'informatisation;
- nous voulons évaluer vos programmes en les comparant à ceux de vos concurrents;
- Etc...

Enfin, l'ensemble des informations recueillies au moyen du questionnaire utilisé a fourni des données de première importance pour la détermination du plan marketing en micro-informatique en formation sur mesure au SEA.

4.7 LE PLAN MARKETING

4.7.1 Objectifs

L'utilité première d'un plan marketing c'est, à partir des éléments évalués lors de l'analyse de la situation d'un service et d'une entreprise, de fournir un cadre structuré proposant et définissant un programme d'actions à entreprendre en vue de l'atteinte d'objectifs particuliers par cette organisation dans un domaine donné.

En ce sens, le principal objectif fixé par le SEA en micro-informatique, est d'effectuer une percée significative dans le domaine de la formation sur mesure en entreprise.

4.7.2 Les stratégies

Après avoir choisi les segments de marché auxquels le SEA veut d'abord s'attaquer, il faut élaborer un programme de marketing capable de les développer.

La stratégie retenue sera la résultante d'une série de décisions tactiques sur le service à dispenser, son prix, sa promotion, les points de services, etc...

Ainsi, le service devra être de qualité égale ou supérieure à celui des concurrents, il comportera même une caractéristique supplémentaire de flexibilité pour l'utilisateur (enseignement individualisé).

Le prix auquel sera offert ce service sera, pour les deux prochaines années, inférieur d'au moins 15% à celui des concurrents immédiats.

Le programme de promotion sera d'abord orienté vers les entreprises qui ont manifesté le désir de recevoir de l'information au sujet de l'offre de service du SEA en micro-informatique, ainsi qu'envers les entreprises ciblées dans l'estimé des besoins de formation en micro-informatique et produit par la Commission de formation professionnelle de la région.

Le SEA compte assurer sa représentativité et la distribution des services de formation en micro-informatique par l'entremise de deux centres de formation sur le territoire de la Commission scolaire intégrée de Chicoutimi (Laure-Conan et Dominique-Racine), un centre de formation sur le territoire de la Commission scolaire intégrée Valin (Charles-Gravel), et un centre de formation pour le territoire de la Commission scolaire intégrée Baie-des-Ha! Ha!. Ce déploiement de sa présence en de nombreux points de service devrait rapprocher les entreprises clientes des services à recevoir.

Tenant compte de l'évolution actuelle du marché de la micro-informatique, où une partie de notre environnement se situe à un stade proche de la maturité, le SEA doit rechercher une stratégie de segmentation et privilégier le développement d'un marketing différencié.

Dans ce contexte, la recherche d'une synergie avec les opérations existantes serait également très pertinente car, profitant d'un effet de levier en s'appuyant sur les acquis de l'organisation auprès des entreprises, le développement de nouveaux services en micro-informatique pourrait stimuler certaines activités qui auraient pu ralentir et ce, tout en profitant de l'effet de lancement de la nouvelle gamme de services.

4.7.3 Les résultats anticipés

Les entreprises ciblées auront été rencontrées au cours des six (6) prochains mois. On leur aura présenté avantageusement les services de formation que le SEA pourrait mettre à leur disposition. On leur fournira aussi de l'information sur les programmes de subvention dont ils pourraient se prévaloir pour cette formation de leur personnel; une aide leur sera offerte pour faciliter l'accès à un réseau de contacts personnels pour profiter de ces subventions.

Ces rencontres devraient permettre au SEA de donner de l'information sur les offres de services de formation en micro-informatique; elles permettront au SEA de ramasser de l'information sur l'entreprise quant aux personnes à contacter, au moment le plus opportun pour revenir voir l'entreprise. Elles permettront aussi de déterminer sous quel aspect cette formation devra éventuellement être abordée dans chaque entreprise. Les intervenants ayant identifié ces valeurs, pourront par la suite soutenir l'intervention de formation dans l'entreprise.

Le répondant régional du MEQ en matière de formation sur mesure, ainsi que les intervenants de la CFP dans ce domaine auront été rencontrés et informés des services que le SEA sera en mesure d'offrir dans le domaine de la micro-informatique.

Des dépliants d'informations sur les services offerts en micro-informatique seront disponibles en décembre 1989. Des posters auront été conçus et seront également disponibles à cette date.

4.7.4 Définition des services offerts

Le SEA offrira aux entreprises le support d'un conseiller qui pourra aider celles-ci à faire le point, si nécessaire, sur la nature exacte de leurs besoins de formation en micro-informatique.

Ce conseiller fournira à l'entreprise une information très précise sur la formation qui pourrait être offerte et fera les liens avec les besoins de l'entreprise en ce domaine. Cette information devra couvrir les champs suivants: les délais de pré-formation, les coûts, les subventions disponibles et la façon de se les approprier, la durée de formation, les lieux, dates, horaires disponibles, etc... Voilà autant d'éléments qui aideront le gestionnaire d'entreprise à prendre sa décision.

Le SEA a déjà commencé à investir dans la formation en micro-informatique de certains enseignants. Eventuellement, selon la croissance de la demande il retiendra les services d'autres personnels parmi ceux jugés les plus compétents pour garantir la qualité de la formation.

L'approche qu'a retenue le SEA concernant ses programmes en micro-informatique a été de développer du matériel d'apprentissage individualisé.

Les services de formation seront offerts en institution ou en entreprise, le jour ou le soir, à la convenance des entreprises.

Ces services de formation en micro-informatique seront offerts en institution à différents endroits de façon à rapprocher le plus possible le SEA des entreprises-clientes.

4.7.5 Les clientèles visées

Parmi l'ensemble des clientèles potentielles sur notre territoire, nous en avons retenu un certain nombre dont celles qui ne sont pas encore équipées en micro-informatique. En effet, notre enquête par questionnaire nous a révélé qu'un certain nombre de PME de notre territoire n'étaient pas informatisées. De plus, elles se disaient intéressées à obtenir de l'information sur les services que nous comptons bientôt développer en ce domaine. On en trouve une liste en annexe F.

Une autre catégorie d'entreprises à être contactées est celle formée par les entreprises qui, bien qu'étant déjà informatisées, sont conscientes de l'évolution rapide des systèmes en ce domaine et ont manifesté le désir de recevoir de l'information au sujet des services de formation que nous développons en ce domaine. (Annexe G)

Une troisième clientèle à privilégier est celle déjà dépistée par la Commission de formation professionnelle dans son estimé des besoins de formation, particulièrement pour les secteurs de la foresterie et de l'agriculture qui sont les secteurs priorisés en 1989-90. Parmi les besoins de formation estimés dans ces domaines, plusieurs concernent des formations en micro-informatique que le SEA pourrait dispenser.

À moyen et à long terme, le SEA devra publiciser son offre de services en micro-informatique à l'ensemble des entreprises du Chicoutimi métropolitain.

4.7.6 Comportement désiré chez le client

Le premier comportement que nous désirons retrouver auprès des clientèles visées, c'est d'abord un comportement d'intérêt à recevoir de l'information sur les services du SEA en micro-informatique.

Par la suite, le SEA désire obtenir une entrevue dans les entreprises afin d'expliquer l'ensemble de son offre de service en micro-informatique. Lors de cette entrevue, l'intervenant devra aussi recueillir le maximum d'informations sur la situation de l'entreprise quant à son développement en micro-informatique, ses besoins, sa planification à court et à moyen terme en ce domaine, ceci afin de monter un dossier d'entreprise

concernant ses besoins actuels et futurs en formation en micro-informatique. Cela permettra au SEA d'intervenir par la suite au moment opportun.

Le troisième comportement souhaité est l'utilisation des services de formation du SEA dans le domaine de la micro-informatique.

4.8 LE "PRODUIT TOTAL"

4.8.1 Préambule

En marketing, c'est tout ce qui est offert au client pour satisfaire son besoin. On y fait ressortir les caractéristiques, mérites et avantages, qui rendent cette offre du SEA différente des autres.

4.8.2 Caractéristiques du produit/service

Voici la figure F, qui présente les principales caractéristiques, les mérites et les avantages des services offerts par le SEA en micro-informatique.

Répondant aux besoins des entreprises, tels qu'ils ont été manifestés, le SEA n'a pas le choix d'offrir d'abord certains contenus de formation adaptés, reliés aux grands logiciels connus tels DBase 111, Lotus 123, Wordperfect et Word. Par rapport à ces contenus, l'offre de service du SEA ne se différenciera guère de ses concurrents.

La spécificité du SEA, en micro-informatique, sera principalement liée aux caractéristiques suivantes de ses produits: matériel d'apprentissage individualisé (programmes, guides d'apprentissage, évaluation), coûts de formation inférieurs à ceux de nos concurrents (de 15,00$ à 40,00$ de l'heure de moins que les cégeps ou l'entreprise privée), possibilité de dispenser les services de formation à proximité ou à l'intérieur des entreprises (à Chicoutimi, Chicoutimi-nord, Ville de la Baie), possibilité de financement des services de formation à l'intérieur de l'entente fédérale-provinciale sur la formation professionnelle de la main-d'oeuvre (les cégeps sont dans la même situation mais moins l'entreprise privée).

FIGURE F

Caractéristiques, mérites et avantages concurrentiels des services offerts en micro-informatique par le SEA

Caractéristiques	Mérites	Avantages
Les programmes de formation sont développés dans le format d'enseignement individualisé, et modulaire.	Cette formule d'enseignement permet à chaque personne d'évoluer à son propre rythme, et à l'entreprise de ne payer que pour les modules dont elle a besoin.	L'individu se sent respecté dans sa façon et sa vitesse pour apprendre. Cela permet aussi le développement de programmes encore mieux découpés sur mesure pour répondre aux besoins des entreprises et des individus. D'où économie de temps de formation pour l'entreprise.
Le prix du service offert par le SEA varie de 55,00$ à 65,00$ l'heure.	Ces tarifs sont moins élevés que ceux des concurrents.	À un prix raisonnable, l'entreprise obtient davantage de formation pour son investissement.
L'offre du SEA pour l'évaluation des besoins de formation est un supplément au service de formation.	La constitution d'un fichier informatisé des entreprises où l'on retrouve la projection pour l'ensemble des besoins de formation de celles-ci permet d'intervenir au bon moment et avec un suivi de formation intégrant l'ensemble des formations offertes à l'entreprise.	L'entreprise devient confiante que l'ensemble de ses besoins de formation en ce domaine est continuellement suivi et mis à jour avec le SEA. À moyen terme, cette stratégie permettra à l'entreprise d'éviter des recoupements inutiles de formation ou des gaspillages de frais de formation pour des éléments de formation souvent disparates.
Les contenus des modules et des programmes est exprimé en objectifs de comportements.	L'entreprise et l'individu savent exactement quels nouveaux comportements vont être améliorés ou appris.	La mesure de la performance acquise est directement faite au cours de la formation par un matériel d'évaluation intégré au programme. L'entreprise et l'individu constatent immédiatement leur progression vers les objectifs projetés.
Les formateurs sont au SEA des formateurs de carrière, des pédagogues.	L'intervention andragogique privilégiée constitue un élément de sécurité supplémentaire pour le formateur qui intervient auprès des employés d'une entreprise.	Non seulement le développement de l'habileté technique de base est-il favorisé, mais aussi l'intégration de l'ensemble de ces connaissances chez les employés garantit aux entreprises que leurs employés auront aussi développé un référentiel de fonctionnement pour ce qu'ils auront appris en micro-informatique.
Le matériel de formation est continuellement mis à jour.	La formation est offerte sur du matériel correspondant aux plus récents développements en micro-informatique quant aux logiciels, aux ordinateurs et périphériques existants.	L'entreprise est informée régulièrement des nouveaux produits et services disponibles en micro-informatique, ainsi que des avantages reliés à chacun d'eux. Ainsi, pour les entreprises, les décisions pour améliorer leurs instruments de travail en ce domaine peuvent être prises plus rapidement et avec une meilleure connaissance des avantages à en retirer.

Les programmes de formation que le SEA utilisera ont été construits à partir d'études des besoins des entreprises et constituent un ensemble de modules. Chaque module est présenté sous forme de matériel écrit et inclut des exercices intégrés aux programmes sur support magnétique. Chaque module comporte aussi des exercices d'évaluation sur les appareils. Ce matériel permet une progression individualisée à l'intérieur du programme fixé, et ce en fonction des capacités propres à chacun. Ce système permet aussi une approche souple face aux besoins de l'entreprises, car seuls les modules utiles aux besoins de l'entreprise peuvent être sélectionnés dans le programme de formation prévu. De plus, ces guides individualisés demeurent la propriété des personnes qui auront suivi les sessions de formation et serviront de guides de référence utilisables dans le travail. Les formations dispensées en micro-informatique en F.M.E. pourront être sanctionnées pour chaque adulte qui les aura suivies et réussies par une reconnaissance formelle du S.E.A. et dans la majorité des cas, par une sanction officielle du ministère de l'Education du Québec. Ainsi donc, ces formations réussies pourront faire l'objet de crédits cumulables pour l'obtention d'un diplôme d'études secondaires dans plusieurs cas.

Par la suite, il est prévu que le S.E.A. maintienne un lien avec toutes les personnes formées au moyen d'un feuillet de nouvelles en micro-informatique publié six (6) fois l'an.

4.9 PROCÉDURE D'ÉVALUATION ET D'AJUSTEMENT DU LANCEMENT DU PRODUIT/SERVICE

4.9.1 Préambule

On prévoit l'évaluation des avantages et des désavantages du lancement du produit; il pourrait y avoir des modifications au programme de lancement si les performances obtenues s'avéraient insatisfaisantes pour le SEA.

4.9.2 Scénario prévu

Les résultats au test questionnaire nous indiquent qu'un volume suffisant d'activités peut être prévu pour la formation en micro-informatique en FME pour l'année scolaire 1989-90.

Evidemment, cette première année de lancement des services de formation en micro-informatique nécessitera que des ajustements soient faits, ou bien sur l'offre de service elle-même, ou bien sur l'un ou l'autre des éléments prévus pour sa réalisation.

Pour l'année scolaire 89-90, il est prévu que des rencontres de suivi et d'évaluation du développement et des réalisations d'activités de formation en ce domaine, aient lieu à toutes les trois (3) semaines. Ces rencontres réuniront le conseiller pédagogique chargé du dossier, les directeurs de centre concernés et le coordonnateur responsable de la formation sur mesure en entreprise.

Ainsi, l'ensemble des informations concernant le déroulement des activités et la satisfaction des clients étant disponible de façon régulière à tous les intervenants dans le dossier, les ajustements à réaliser devraient s'effectuer rapidement dans le sens de la satisfaction des différents partenaires.

Le réinvestissement de l'information touchant principalement la qualité du service et la satisfaction de la clientèle est un moyen indispensable à structurer et à opérer si on veut que le développement de ce service se fasse dans une perspective marketing et que ce soit un succès.

4.10 PLAN DE PUBLI-PROMOTION

Voici, présentées de façon synthétique, l'ensemble des principales décisions entourant le lancement du service de formation en micro-informatique par le SEA.

C'est au cours du mois de novembre 1989 que le SEA doit commencer à opérationnaliser les décisions relatives à la mise en place du service de formation en micro-informatique en formation sur mesure aux entreprises.

De façon officielle, c'est en janvier 1990, par des communiqués de presse à la radio, un reportage sur les journaux, l'annonce de ce service sera faite auprès du public en général. Dans les jours suivant cette annonce, un représentant du SEA contactera les représentants des organismes impliqués dans les achats de services de formation à l'intérieur de l'entente fédérale-provinciale sur la formation professionnelle. Ce sont principalement les

représentants de la Commission de formation professionnelle de la main-d'oeuvre, les représentants des Centres d'emploi du Canada, le répondant régional du Ministère de l'éducation du Québec, qui seront d'abord rencontrés pour leur faire connaître l'ensemble de notre offre de services en ce domaine.

Par la suite, au cours du mois de janvier 1990, ce sont les entreprises qui ne sont pas informatisées mais qui ont manifesté le désir de recevoir de l'information qui seront rencontrées (annexe F).

En janvier et en février aussi, l'ensemble des autres entreprises inventoriées, qui ont manifesté le désir de recevoir de l'information au sujet des services de formation en micro-informatique, seront rencontrées afin de leur faire connaître les services et la disponibilité du S.E.A. en ce domaine (annexe G).

Dans un dernier temps, les offres de services en micro-informatique seront acheminées auprès de l'ensemble des entreprises du grand Chicoutimi. Pour y parvenir, il faudra, entre autre fabriquer un dépliant publicitaire approprié qui sera distribué au responsable de la formation dans les entreprises ainsi qu'aux autres personnels pertinents: contremaîtres, surintendants, chefs de secrétariat, etc... Ce premier effort généralisé de promotion devra être terminé le 31 mai 1990. Une des activités prévues concerne la réalisation d'une journée porte ouverte où les entreprises seront invitées de façon personnalisée. Les représentants d'entreprises pourront constater l'ampleur des installations et des compétences mises à leur disposition pour répondre éventuellement à leurs besoins. Lors de la rencontre avec ces personnes, un ensemble de moyens seront mis sur pied pour ramasser de l'information sur leurs perceptions, leurs attentes, leurs histoires dans le domaine de la micro-informatique. Ces informations seront recueillies au moyen de questionnaires; une table ronde fournira aux invités l'occasion d'échanger sur le sujet; de plus, l'occasion d'une rencontre-cocktail permettra aux divers participants d'échanger entre eux et avec nos intervenants dans ce domaine.

Par la suite, une évaluation de l'impact des actions déployées en rapport avec les objectifs de volume d'opération fixés permettra d'ajuster les efforts subséquents à déployer en publi-promotion pour le développement des services de formation sur mesure, en micro-informatique au SEA. Les éléments de cette évaluation concerneront, entre autres: la

satisfaction des personnes à participer à ces activités, le coût de ces activités, la fréquence, le temps de l'année, la façon de faire, etc... Les réponses à ces questions fourniront des balises importantes pour ajuster les interventions futures.

4.11 PLANIFICATION DE LA MISE EN OPÉRATION DU PROGRAMME

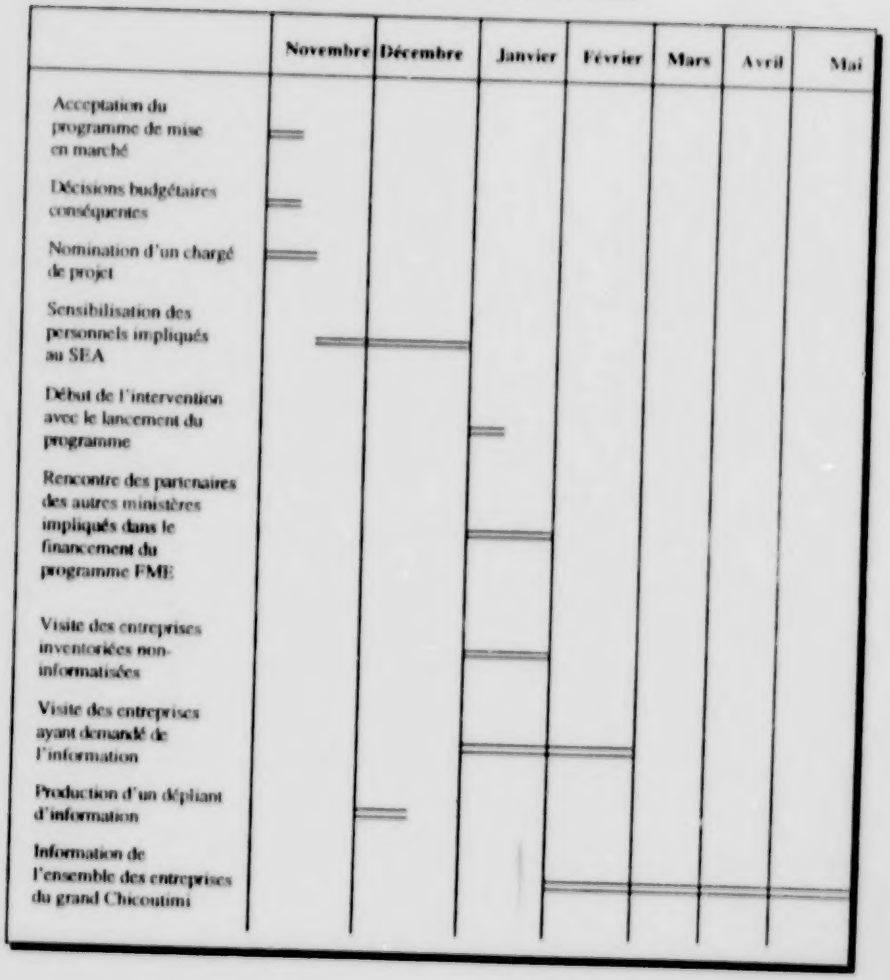
Voici un bref calendrier des actions à entreprendre (tableau 5) pour que l'opération de mise en marché des services de formation en micro-informatique se réalise par le SEA.

La réalisation de ces opérations devrait permettre au SEA, si les conditions de réalisation sont maintenues au niveau des standards prévus, d'atteindre dans des délais raisonnables le niveau désiré de production et de vente de services en micro-informatique en formation sur mesure aux entreprises.

A plus long terme, dépendant des réactions du marché et de l'évaluation qu'il aura faite de l'impact de sa mise en marché, le SEA développera un calendrier adéquat d'action complémentaire.

TABLEAU 5

Calendrier des opérations (court terme)



4.12 PRÉVISIONS DE L'ENTRETIEN DE LA DEMANDE

A mesure que le SEA va dispenser des services de formation en micro-informatique aux entreprises, on devra mettre sur pied un programme de suivi des entreprises formées pour garder le contact avec elles et les accompagner au bon moment selon leur propre rythme de développement.

Les principaux éléments du programme de suivi auprès des entreprises sont la publication d'un feuillet d'information-micro, des visites régulières aux entreprises et la création d'un fichier informatisé de suivi des interventions auprès des entreprises afin de conserver une action suivie, bien coordonnée et bien ajustée dans le temps avec les besoins de formation des entreprises.

En effet, le contact avec l'entreprise pourrait être avantageusement conservé par la publication régulière d'un petit feuillet d'information sur la formation en FME en micro-informatique. On pourrait y traiter, entre autre, des nouveautés dans le domaine des équipements et logiciels en même temps que des programmes de formation conséquents offerts par le SEA. Ces feuillets seront acheminés directement aux personnes qui ont reçu la formation ainsi qu'aux responsables des services de formation du personnel des entreprises ayant été desservies.

Des visites régulières dans les entreprises permettront de conserver un contact direct auprès des responsables de formation, de les supporter dans l'élaboration de leurs besoins de perfectionnement en micro-informatique et de leur faire connaître nos plus récentes offres de service dans le domaine.

La réalisation d'un fichier informatisé, où seront consignées toutes les informations sur les entreprises quant aux données techniques utiles pour la formation du personnel, ainsi que pour colliger les besoins de formation à court, moyen ou long terme, devrait permettre une intervention sur mesure mieux adaptée à la personnalité de chaque entreprise.

D'autre part, les qualités particulières à mettre en valeur au sujet des services de formation en micro-informatique offerts par le SEA, doivent être promues par une intervention appropriée qui souligne bien ses caractéristiques concernant le prix, l'enseignement

individualisé, la capacité d'intervenir dans ou proche des entreprises, la qualité des formateurs, le suivi du développement des entreprises en ce domaine. Si ces attributs ne ressortent pas suffisamment, le SEA ne se différenciera pas de ses concurrents. Dans ce cas, il faudra, pour spécifier davantage l'image du SEA en ce domaine, investir encore plus pour développer une image de marque différente de celle des concurrents. Quant à la durée de la première phase de l'intervention, prévue pour l'hiver 1989, elle devrait être suffisante pour initier un mouvement satisfaisant dans ce domaine pour le SEA. Déjà on devrait commencer à pressentir que le niveau des demandes de services en micro-informatique ou FME puisse permettre au SEA d'atteindre ses objectifs. Dans l'hypothèse où les résultats ne s'annonceraient pas comme devant être atteints dans les délais souhaités, le SEA devra accentuer son intervention en intensité ou en spécificité auprès des entreprises.

Evidemment, il est de toute première importance que le SEA nomme un responsable de projet compétent en micro-informatique, débrouillard et capable d'intervenir auprès des entreprises. Autrement dit, le personnel choisi deviendra un élément déterminant du succès ou de l'échec du projet.

En ce qui concerne les changements de scénario possibles, le principal élément serait une possible modification de la loi ou des règlements affectant l'application de programmes de formation sur mesure (FME) dans le cadre de l'entente fédérale-provinciale sur la formation professionnelle.

En effet, puisque ce sont des décisions politiques qui en déterminent l'application, il est impossible de prévoir de façon certaine ce qui peut se passer à ce sujet. D'une façon certaine cependant, le SEA doit envisager de développer son programme d'action en micro-informatique auprès des entreprises à l'intérieur de l'entente fédérale-provinciale en formation sur mesure et aussi, par mesure de sécurité, à l'extérieur de ce programme. De cette façon, le SEA risque d'acquérir plus d'autonomie face aux entreprises en ce domaine, se rendant ainsi moins vulnérable aux interventions gouvernementales.

5

PERSPECTIVE DE DÉVELOPPEMENT AU S.E.A D'UNE PHILOSOPHIE MARKETING

5. PERSPECTIVE DE DÉVELOPPEMENT AU S.E.A. D'UNE PHILOSPHIE MARKETING

5.1 HISTORIQUE

La préoccupation marketing est un phénomène relativement récent en éducation au Québec. Ce n'est que depuis les années 1965-70, où l'on a vu naître la structure des CEGEPS et le réseau de l'Université du Québec, que les institutions d'enseignement post-secondaire publiques ont dû développer des approches de type marketing pour se développer. La naissance d'autant de nouveaux organismes de formation a imposé aux gestionnaires de ces organisations d'adopter, pour se développer, des stratégies d'ensemble davantage orientées vers le client.

Au niveau secondaire cette pression ne s'est pas fait sentir à ce moment, car les commissions scolaires étaient, dans le secteur public, les seuls dispensateurs de formation autorisés de niveau secondaire sur un territoire donné. La loi qui a crée les commissions scolaires régionales spécifiait cette exclusivité territoriale.

Ce n'est que plus tard, au cours des années 1970-80, que les commissions scolaires ont dû envisager d'apporter des modifications dans leur approche de services aux clients.

Au réseau de l'enseignement secondaire pour les jeunes la pression ne s'est que peu fait sentir. En effet, les seuls concurrents des institutions publiques étaient les quelques institutions privées qui dispensaient de la formation à grands frais pour leurs clients. En réalité, pour la majorité de la population étudiante sur une territoire donné, la clientèle était alors captive des commissions scolaires qui devaient la desservir. Dans ce contexte, on comprend que les pressions concurrentielles aient été très faibles, et cela surtout dans les régions périphériques où il y avait peu d'écoles professionnelles privées.

Ce n'est qu'en 1986 que l'association canadienne d'éducation publie un rapport à ce sujet; il s'intitule: ***Le marketing du système scolaire: Comment gagner la confiance du public***. On y expose particulièrement un ensemble de moyens de communications utilisés par les organismes scolaires au Canada.

Durant cette période c'est au réseau de l'enseignement pour les adultes que la pression est devenue plus forte avec la demande croissante pour la formation sur mesure en entreprise. Cette période de demande croissante de formation correspond à une époque où les gouvernements sont devenus de plus en plus généreux pour financer la formation de base et/ou le perfectionnement en entreprise. En effet, des programmes de subventions beaucoup plus substantiels ont été créés pour supporter les entreprises dans leur développement.

Dans ce contexte, depuis un peu plus d'une année, le S.E.A., conscient de plus en plus des efforts à déployer pour conserver son niveau actuel d'activités et éventuellement l'augmenter, a décidé de commencer à réaménager sa fonction de mise en marché de services éducatifs en formation professionnelle selon une approche marketing.

5.2 L'EFFORT ACTUEL

Le premier effort consenti a été l'affectation, à temps partiel l'an passé puis à plein temps cette année, d'un conseiller responsable du dossier marketing au S.E.A.

Evidemment, l'ensemble des investissements réalisés dans ce domaine à ce jour l'ont été pour rajeunir et/ou consolider l'image de S.E.A. dans les services traditionnellement développés en formation professionnelle. L'accent est évidemment mis sur le développement de relations améliorées avec les entreprises, selon une approche marketing.

La présente recherche, conduite à la demande du S.E.A., propose un plan d'intervention marketing dans un domaine nouveau où le S.E.A. n'a pas oeuvré encore de façon organisée auprès des entreprises. L'expertise actuelle n'existe au S.E.A. que pour des services de formation en micro-informatique offerts à des individus. C'est d'ailleurs ce qui a incité le S.E.A. à demander la réalisation d'un plan de mise en marché des services de formation en micro-informatique dans le secteur de la formation sur mesure dans les entreprises. Bien sûr, le plan actuellement développé prévoit un ensemble de mesures devant permettre au S.E.A. de se rapprocher de ses objectifs. Il faudrait cependant voir, dans les moyens proposés, des niveaux minimaux d'efforts à consentir pour assurer un démarrage de l'intervention en ce domaine. Nul doute d'ailleurs qu'une progression accentuée qu'on voudra plus rapide par moments, nécessitera des investissements

supplémentaires en temps et en argent; et cela afin que le S.E.A. trouve le créneau qu'il veut occuper dans ce domaine, au même titre qu'il en occupe dans d'autres champs d'intervention de formation. Même si l'effort consenti par le SEA n'est pas très grand en terme d'investissement financier direct, il est cependant important par le domaine concerné et par l'approche de développement retenue (une approche marketing). Aussi dans ce contexte, des moyens devront-ils être retenus pour supporter l'implantation d'une stratégie de développement marketing en micro-informatique et aussi dans d'autres domaines (ex. utilisation de formations spécialisées pour les intervenants, achat de services de consultants en marketing, investissements du S.E.A., etc...)

5.3 LE FUTUR

C'est dans la mesure ou le S.E.A. aura adhéré à des plans comme celui-ci, en micro-informatique ou dans d'autres domaines, que l'on assistera à l'éclosion d'une véritable pensée marketing dans l'ensemble de l'organisation. Cette adhésion commence d'abord bien sûr par la direction de l'organisation, mais devra être véhiculée et vécue à tous les niveaux de l'organisation. C'est sans doute ce qui va permettre le développement d'une véritable fonction marketing dans toute l'organisation.

En ce qui concerne le développement des services de formation en micro-informatique auprès des entreprises, l'avenir semble très prometteur; il suffit seulement que l'organisation se mettre en marche, et de façon concertée, pour réaliser une percée significative dans le domaine. Déjà une partie de la clientèle est ciblée; la clientèle potentielle est elle aussi connue; le type de service de formation souhaité est décrit; des moyens à mettre en oeuvre ont été testés et sont proposés; il s'agit maintenant que le S.E.A. décide de son avenir et applique le plan d'action proposé selon les objectifs qu'il s'est déjà fixés et qu'il pourrait réviser au besoin.

L'héritage que nous comptons laisser par ce travail en est un très concret concernant le domaine de la micro-informatique. Néanmoins, à plus long terme, ce travail propose, par sa méthodologie, un processus de traitement de la mise en marché qui peut servir de cadre d'intervention pour s'attaquer à la mise en marché d'autres produits/services éducatifs.

5.4 ÉVALUATION ET CONTRÔLE DES SERVICES DISPENSÉS

Le programme de mise en marché inclut, selon une approche marketing, le développement d'un système de retour d'informations au SEA. Ce système de cueillette d'information devra couvrir les aspects suivants: l'évaluation des enseignements, des équipements, des programmes, des formateurs et de la satisfaction des entreprises clientes.

Ces informations devront être réinjectées dans l'ensemble du processus de développement des services et de sa mise en marché afin de réajuster l'intervention, s'il y a lieu, pour satisfaire le mieux possible les besoins de la clientèle.

Dans ce contexte aussi, il est même pensable que de la formation, à l'utilisation d'une approche marketing pour transiger avec les entreprises, puisse être donnée à certains personnels du SEA, qui auront à oeuvrer en FME.

5.5 PERSPECTIVES D'AVENIR

Dans le contexte de l'accord du libre-échange entre le Canada et les États-Unis, la concurrence risque de se faire sentir et de produire des effets néfastes dans certains secteurs de l'économie québécoire qui seraient moins concurrentiels. Aussi, dans le but d'éviter de se retrouver dans cette situation, le développement d'une main-d'oeuvre qualifiée est sans doute un élément important à considérer. La formation pourrait ainsi devenir non seulement la stratégie ultime pour résister à l'assaut américain, mais aussi un excellent moyen de profiter de toutes les occasions du nouveau contexte économique qui risque de découler de cet accord. Ainsi envisagée, pour l'entreprise québécoise, la formation pourrait devenir un excellent passeport vers le profit.

L'évolution technologique constitue aussi un motif important de rajeunissement des entreprises, la pression de la concurrence oblige à des changements technologiques importants, des mouvements et du recyclage de personnels, etc... Dans cette perspective, la formation doit de plus en plus se définir comme un outil de gestion au service des impératifs des gestionnaires.

Le formateur doit envisager de modifier son rôle en FME pour devenir un interventionniste auprès des gestionnaires, poser des diagnostics organisationnels, s'engager à produire avec les gestionnaires des résultats organisationnels, etc... Le formateur devient alors un conseiller en gestion en milieu réel de travail. De ce fait, il met moins de temps sur le développement de programmes; cette tâche pouvant être confiée à des formateurs extérieurs à l'entreprise. Les programmes de formation devront être développés en fonction de clientèles restreintes et spécifiques.

Voilà autant de perspectives où devront s'engager fermement les formateurs en FME pour relever le défi des années 1990.

6

CONCLUSION ET APPENDICES

6. CONCLUSION ET APPENDICES

6.1 CONCLUSION GÉNÉRALE

L'utilisation d'une approche de type marketing par les institutions de formation, a d'abord fait sentir sa nécessité puis s'est développée depuis que de plus en plus d'institutions doivent courtiser les entreprises afin de leur offrir des services de formation. Dans ce contexte, il est clair que cette tendance va s'accentuer, et le SEA, désireux de voir ses activités se développer, doit procéder de la sorte pour faire face à la concurrence et prendre sa part du marché.

Si, par le passé, les institutions de formation publiques étaient davantage "production-oriented", elles doivent maintenant devenir "marketing-oriented" pour faire face au gap des années 1990 en matière de production et de prestation des services de formation.

Le SEA n'y fait pas exception. D'autre part, la nature des relations existant entre l'organisation et ses marchés ou ses publics devient de plus en plus complexe. C'est pourquoi sa santé future sera intimement reliée à sa façon de planifier sa croissance et son développement. Aussi, désirant maximiser ses chances de succès, le SEA n'a pas le choix de procéder au lancement de ses services et à leur mise en marché, en procédant selon une approche marketing bien planifiée.

Dans ce document, nous avons rapporté l'ensemble des opérations liées à la planification de la mise en marché, par le SEA, des services de formation en micro-informatique en FME. On y retrouve en détail les objectifs fixés par le SEA, les moyens à mettre en oeuvre pour y parvenir, le calendrier des opérations à poursuivre ainsi que les moyens de contrôle qu'il compte se donner pour évaluer l'opération de lancement et réagir au besoin.

LES ANNEXES

ANNEXE A

SCHÉMA D'ENTREVUES SEMI-STRUCTURÉES POUR RÉALISER LE TEST DE CONCEPT

Schéma d'entrevues semi-structurées

1. ***Connaissez-vous*** le ***S***ervice de l'***É***ducation des ***A***dultes de la Commission scolaire intégrée de Chicoutimi?

2. Avez-vous déjà ***utilisé*** ses services?

   Si non... **aller à la question suivante**.

   Si oui... Quand?

   En quelles circonstances?

   Pour quels besoins?

   Avez-vous été satisfaits?

   Éventuellement, le référiez-vous?

3.a) Votre ***entreprise est-elle*** déjà, ***ou sur le point*** de **S'INFORMATISER?**

   Si non... **aller à la question suivante**.

   Si oui... Comment avez-vous procédé pour la formation de votre personnel?

   - Technique et soutien.
   - Professionnels.
   - Cadres.

   Avec quelle institution avez-vous fait affaire?

3.b) Dans le cas où votre entreprise est informatisée, quels sont les types d'équipements que vous utilisez principalement?

   Sortes de micro-ordinateurs:

   - La marque...
   - Le(s) modèle(s)...
   - Les personnels qui les utilisent...

Quels logiciels utilisez-vous surtout? A quelles fins?

- Nom du logiciel...
- But...

4. A l'intérieur de votre entreprise ***comment*** et ***par qui*** se fait ***l'évaluation du besoin*** de formation?

- Comment:
  - méthode empirique;
  - constat de l'évidence;
  - arrivée de nouvelles technologies;
  - demandes des employés;
  - des évaluations périodiques;
  - etc...
- Par qui:
  - le directeur général;
  - le ou les contremaîtres;
  - les employés;
  - des consultants externes;
  - autres...

5. Quand **vous réalisez** avoir **besoin** de formation pour vos personnels, ***avec qui transigez-vous*** habituellement?

a. Les CEC.

b. Le CEGEP.

c. La Commission scolaire intégrée de Chicoutimi.

d. Des entreprises privées de formation.

	Pour l'évaluation des besoins	**Pour la formation**
a)		
b)		
c)		
d)		
e)		

6. Au cours des ***dernières années***, avez-vous formé vos personnels dans le domaine de la **MICRO-INFORMATIQUE**?

Si non... Voir la question suivante. Pourquoi?

Si oui... Pour quelle catégorie de personnels?

- Cadres.
- Professionnels.
- Techniciens.
- Personnel de soutien.

Avec quel organisme avez-vous transigé?

Avez-vous été satisfait?

Pourquoi, surtout?

7. Lorsque vous avez utilisé les services des institutions publiques d'enseignement, qu'est-ce qui vous a le plus déplu? Qu'est-ce qui vous a le plus satisfait?

Est-ce:
- Le prix?
- La rapidité d'intervention?
- L'efficacité du service?
- La compétence?
- La qualité des équipements mis à votre disposition?
- Etc...

8. Pour les institutions d'enseignement, quels sont les meilleurs moyens de vous faire connaître leurs services?

Est-ce:
- Par la publicité dans les dépliants?
- Par la publicité dans les journaux?
- Par la publicité à la télé?
- Par les mini-colloques?
- Par les visites à l'entreprise?
- Autres...

9.a) Quelles sont les lacunes qui vous incitent à ne pas ou peu utiliser nos services?

9.b) Quelles sont les qualités que vous recherchez, ce que vous aimeriez nous voir développer pour combler ces lacunes?

10. Quelles ***tâches*** voudriez-vous, éventuellement, confier à un organisme devant dispenser de la formation dans votre entreprise?

- L'estimation des besoins de formation (aide...).
- La détermination des objectifs de formation.
- La détermination des moyens de formation.
- L'apport de formateurs très spécialisés.
- Le support à l'évaluation de la performance d'employés.
- Etc...

11. Si c'est le cas, pourquoi n'avez-vous peu ou jamais pensé à nous pour dispenser de la formation en micro-informatique?

- Pourquoi?
- Image?
- Concurrence?
- Réputation?
- Renouvellement?
- Quoi? Qu'est-ce qui est recherché?

ANNEXE B

SYNTHÈSE DES RÉPONSES AUX ENTREVUES DU TEST DE CONCEPT

SYNTHÈSE DES RÉPONSES AUX ENTREVUES

1. Le SEA de la Commission scolaire intégrée de Chicoutimi semble peu connu pour un bon nombre de personnes; la preuve en est qu'on le confond régulièrement avec celui des cégeps. (Manque d'identité propre dans l'entreprise).

2. Quant à l'utilisation que les entreprises rencontrées ont déjà faite des services du SEA, ***moins*** de la moitié (5) des personnes rencontrées nous disent avoir déjà transigé avec le SEA pour des services de formation avec leur personnel.

   Toutes nous révèlent avoir eu peu, très peu, ou pas d'informations sur la gamme des services de formation que nous pouvons offrir.

   Cependant, toutes celles qui ont utilisé ces services disent avoir été satisfaits.

3. a) Concernant l'informatisation des entreprises, toutes les entreprises rencontrées utilisent, depuis plusieurs années, les technologies informatiques. ***La presque totalité*** de ces entreprises nous disent avoir transigé avec des entreprises privées en ce domaine. Quelques-unes ont utilisé les services des maisons d'enseignement publiques (dans deux(2) cas, un cégep).

   La majorité de ces entreprises fonctionnent avec des applications développées à leur bureau chef et redistribuées dans les succursales.

   b) Au sujet des équipements et des logiciels utilisés, parmi les entreprises rencontrées, beaucoup sont installées avec des systèmes en réseau sur des appareils mini (systèmes 36, 38 de IBM...).

   La micro-informatique commence à pénétrer le marché. Les tâches dévolues à ces systèmes sont encore principalement la gestion financière et administrative.

   Le marché du traitement de texte est en pleine évolution. L'utilisation de la micro, comme système complémentaire aux minis centralisés, n'est encore que peu connue.

4. Les besoins de formation sont évalués par les services du personnel dans chaque entreprise; ceux-ci se font aider par leurs contremaîtres, ou des consultants internes ou externes pour définir ces besoins.

   Les cibles d'information dans l'entreprise sont donc les responsables de la formation au service du personnel et les contremaîtres.

5. Lorsque les entreprises réalisent avoir des besoins de formation, les entreprises rencontrées transigent avec l'organisme susceptible de répondre ***le plus rapidement*** et le plus ***efficacement*** à leurs besoins.

   Parmi les entreprises rencontrées, deux ont fait affaire avec les maisons d'enseignement publiques pour de la micro-informatique.

6. Au sujet de la formation de leurs personnels, des sessions de formation en micro-informatique ont été dispensées à différentes catégories de personnels. Elles ont été dispensées surtout pour l'utilisation des applications développées.

7. Ce qui a été signalé comme ayant déplu aux entreprises lors des interventions antérieures du SEA, c'est:

   - La lenteur d'intervention de l'organisme.
   - Le réseau complexe d'intervenants (CFP... CEC...) avec qui il a fallu transiger et parfois la réalisation de sessions de formation trop élaborées; on ne s'était pas arrêté suffisamment sur la satisfaction des besoins de l'entreprise.
   - Les entreprises rencontrées déclarent cependant avoir été satisfaites de la formation reçue du SEA.

   En général, ils ont été très satisfaits des équipements mis à leur disposition.

   Ils ont aussi souligné la compétence des intervenants qui ont dispensé la formation.

8. Au sujet de la façon de se faire connaître par les entreprises, on se rend compte que les formes d'information appréciées dans les entreprises sont très différentes:

- Un cahier d'offres de services adaptées aux besoins de l'entreprise.
- Des dépliants explicatifs sur les cours.
- Des cartes postales du genre mémo.
- Des visites à l'entreprise, des contacts personnels, le développement de réseau de confiance.

9. a)b) Les ***lacunes*** identifiées qui font que nos services ont été à date peu utilisés dans ce domaine sont:

- La méconnaissance de nos services.
- Le fait que nous ne nous faisons pas suffisamment connaître.
- Le fait que nous ne connaissons pas les entreprises de notre milieu.

10. Quant aux tâches principales auxquelles on songerait éventuellement à nous associer, ce sont:

- La détermination des moyens de formation (rôle, conseil).
- La prest ion de la formation (ressource de formation).
- Le contrôle des formations dispensées.

11. Concernant les raisons invoquées pour n'avoir pas songé à contacter le SEA pour dispenser de la formation en micro-informatique, on nous a répondu qu'on ne nous connaissait pas dans l'ensemble, et encore moins dans ce domaine.

Dans l'ensemble, ce n'est pas dû à de l'insatisfaction pour certaines actions passées, mais plutôt parce qu'en micro-informatique les entreprises ont surtout recherché la compétence des entreprises privées (réputation) et/ou des bureau-chefs des entreprises.

ANNEXE C

LISTE DES ENTREPRISES AYANT ÉTÉ RENCONTRÉES POUR LA RÉALISATION DU TEST DE CONCEPT

LISTE DES ENTREPRISES AYANT ÉTÉ RENCONTRÉES POUR LA RÉALISATION DU TEST DE CONCEPT

Abitibi Price (exploitation forestière) 138, Price O CHICOUTIMI	M. Jacques Lavoie, formation du personnel
Consolidated Bathurst (exploitation forestière) Division route 170 CHICOUTIMI	M. Charles Simard, direction du personnel
Consolidated Bathurst (papeterie) Division Port-Alfred	M. Claude Vincent, direction de la formation
Elkem Métal Inc. Chemin de la Réserve CHICOUTIMI	M. Donald Caissey, direction de la formation
Les Serres Sagamie Chemin de la Réserve	M. Raynald Tremblay, directeur général
Les liqueurs Saguenay Boul. Talbot CHICOUTIMI	M. Rémi Fournier, directeur général
Institut Roland Saucier Rue Pinel CHICOUTIMI	M. Yves Bureau, directeur du personnel
Centre Travail Québec Rue Racine CHICOUTIMI	M. Normand Bilodeau, dir. par intérim
Centre de détention de Chicoutimi Rue Price CHICOUTIMI	M. Antoine Duchesne, Directeur

Arcon Canada
boul. Talbot
CHICOUTIMI

M. Régis Landry, directeur général

Gromec Inc.
1911, des Outardes
CHICOUTIMI

M. Claude Jacques, directeur général

Cain, Lamarre et Cie, Avocats
110, Racine est
CHICOUTIMI

MMe Elise Boudreault, resp. du personnel

ANNEXE D

QUESTIONNAIRES ACHEMINÉS AUX ENTREPRISES ET UTILISÉS AU TÉLÉPHONE

Service d'Education des Adultes

129, Jacques-Cartier est, C.P. 1330, Chicoutimi - G7H 1Y4

Chicoutimi, le 24 mai 1989

Madame,
Monsieur,

Permettez-moi de solliciter quelques minutes de votre attention pour répondre à un court questionnaire. Vos réponses nous sont indispensables pour orienter le développement futur de notre organisme dans le domaine de ses programmes de formation en micro-informatique.

Par cette étude, notre organisme manifeste sa préoccupation de toujours mieux desservir les entreprises, en adaptant ses offres de services aux besoins des petites, moyennes et grandes entreprises de notre territoire.

Quant aux informations que vous nous fournirez, soyez assuré de la plus totale confidentialité concernant le traitement de ces données.

Si des informations complémentaires s'avéraient nécessaires, n'hésitez pas à communiquer avec nous.

Recevez, Monsieur, Madame, l'expression de nos plus sincères remerciements.

Clermont Couture
Dossier de la micro-informatique
CSI Chicoutimi
Service de l'éducation des adultes
549-8210 ext. 247

cc/lc

QUESTIONNAIRE SUR LA MICRO-INFORMATIQUE

1. Parmi l'ensemble des institutions de formation que vous connaissez, quelle est celle avec laquelle vous songeriez à transiger si votre entreprise avait besoin de formation en micro-informatique?

   _____

   Pourquoi? _____

   _____

   _____

   _____

2. Votre organisme a-t-il déjà transigé avec le Service de l'éducation des adultes de la Commission scolaire de Chicoutimi pour obtenir de la formation dans quelque domaine que ce soit?

   Si non, avez-vous transigé, pour de la formation, avec une autre institution? Laquelle? _____

   Si oui, avez-vous été satisfait du service reçu à la CSI de Chicoutimi?

   _____

   Pourquoi? _____

   _____

   _____

   _____

1. Votre entreprise est-elle informatisée?

a) Si non, pourquoi et passer à la question 6? _____

_____

_____

_____

b) Si oui, quels systèmes utilisez-vous?

MARQUE	MODELE	LOGICIEL(S)
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Lorsque vous avez procédé à l'informatisation de votre entreprise, avez-vous sollicité les services d'un organisme d'enseignement public ou privé pour former votre personnel?

Si oui, lequel? _____

Quels sont les motifs qui vous ont amené à traiter avec une entreprise privée ou publique?

_____

_____

_____

_____

Qu'est-ce qui influence le plus dans le choix d'une institution de formation en micro-informatique?

_____

_____

_____

4. Pour quelles fonctions spécifiques utilisez-vous l'informatique dans votre entreprise?

	OUI	NON
La gestion financière	_____	_____
L'administration en général	_____	_____
Le travail de bureau (traitement de texte)	_____	_____
La comptabilité	_____	_____
La gestion du personnel	_____	_____
La recherche et le développement	_____	_____
La conception assistée par ordinateur	_____	_____

Autre _____

_____

_____

Que pensez-vous de l'usage de l'informatique que fait votre entreprise?

Un usage très suffisant _____
Un usage assez suffisant _____
Un usage plus ou moins suffisant _____
Un usage peu suffisant _____
Un usage insuffisant _____

Si votre réponse est plus ou moins suffisant, peu suffisant ou insuffisant, pourquoi? _____

_____

_____

Dans ce cas, pour quelles autres fonctions pourriez-vous utiliser davantage l'informatique? _____

_____

_____

5. Utilisez-vous ou au des logiciels de traitement de texte sur micro-ordinateur?

Si oui, lequel(lesquels) utilisez-vous?

Si non, envisagez-vous, à court terme, de faire des changements en ce domaine?

Lesquels?

6. Dans votre entreprise, qui est responsable de la formation du personnel en micro-informatique?

Est-ce cette personne qui est responsable de l'évaluation des besoins de formation en micro-informatique pour votre personnel?

7. Si vous deviez bientôt faire affaire avec une entreprise de formation en micro-informatique, quelle importance accorderiez-vous aux critères suivants pour le choix de cette entreprise?

Cotez chaque item sur une échelle de 1 à 5; un(1) signifie que vous accordez moins d'importance à cet item alors que la cote cinq(5) lui accorde une grande importance. Vous pouvez accorder une note intermédiaire, soit 2, 3, 4, selon l'évaluation que vous faites de chaque élément.

	COTE
. Rapidité d'intervention	_____
. Qualité reconnue des formateurs (compétence)	_____
. Connaissance antérieure de l'organisme	_____
. Qualité des programmes	_____
. Qualité du matériel de formation	_____
. Renommée de l'organisme en ce domaine	_____
. Capacité de définir un programme de formation sur mesure	_____
. Le prix du service	_____
. Autre: _____	_____

8. Quelles sont les tâches auxquelles vous pourriez associer un organisme de formation en micro-informatique pour développer un projet de formation dans votre entreprise?

Pondérez chacun des items suivants sur une échelle de 1 à 5: un(1) déterminant une importance moindre et 5 donnant la plus grande importance à l'énoncé. Et vous pouvez donner une note intermédiaire, soit 2, 3, 4 selon l'importance que vous accordez à l'énoncé.

	COTE
. Estimation des besoins de formation	_____
. Détermination des objectifs de formation	_____
. Choix des moyens de formation	_____
. Apport de formateurs spécialisés	_____
. Prestation de cours	_____
. Autre: _____	_____
_____	_____
_____	_____

9. Désirez-vous recevoir de l'information sur les programmes de formation disponibles en micro-informatique au Service de l'éducation des adultes de la CSI de Chicoutimi?

SI OUI _____ POURQUOI _____

_____

_____

SI NON _____ POURQUOI _____

_____

_____

IDENTIFICATION DE L'ENTREPRISE

NOM DE L'ENTREPRISE: _____

NOM DU RÉPONDANT AU QUESTIONNAIRE: _____

ADRESSE: _____

_____

TÉLÉPHONE: _____

SECTEUR D'ACTIVITÉ: _____

CHIFFRE D'AFFAIRE

MOINS DE 1 MILLION ____
ENTRE 1 ET 5 MILLIONS ____
ENTRE 5 ET 10 MILLIONS ____
PLUS DE 10 MILLIONS ____

Si vous avez besoin d'informations supplémentaires pour répondre au questionnaire, n'hésitez pas à nous rejoindre.

Clermont Couture
Tél.: 549-8210 local 247

1989-05-15

ANNEXE E

LISTE DES ENTREPRISES CONTACTÉES AU MOYEN DU QUESTIONNAIRE

LISTE DES ENTREPRISES

COMPAGNIE	RUE	VILLE	CODE POSTAL	ATTENTION
AIR SAGUENAY (1980) INC.	AEROPORT C.P. 1592	FALARDEAU (QUEBEC)	G7N 5Y4	ATT.: M. JEAN CLAUDE TREMBLAY
ANDRE LESSARD NOTAIRE	6, Racine ouest	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 1E2	ATT.: M. ANDRE LESSARD
AVION CANADA	1579, Boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 4C1	ATT.: M. REGIS LANDRY
BARRIERES ET MENUISERIE VALIN	1581, Boul. Tadoussac	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7G 4B9	ATT.: M. ALAIN DELANGER
ASS. LAJOIE MEUNIER LEMIEUX	23, Racine est	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B9	ATT.: M. ROGER MEUNIER
ASS. LAVIGNE & TREMBLAY LTEE	101, Victor	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7G 1E9	ATT.: M. LAVIGNE
ASSURANCE VIE DESJARDINS	305, BOUL. DES SAGUENEENS	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 4X9	ATT.: M. P.A. SIMARD
ASSURANCES VIE DESJ WEST	1299, DES CHAMPS ELYSEES	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 6P3	ATT.: M. JEAN-YVES GAGNON
ATE. COUTURE: LE CARROUSSEL INC.	141, rue Racine	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1R5	ATT.: MME REINE DUFOUR
ATELIER D'AFFUTAGE DU SAG. INC.	1321, Manic	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B3	ATT.: M. MARC LAVOIE
ATELIERS BENOIT ALLARD INC.	850, boul. Tadoussac	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7G 3W2	ATT.: M. BENOIT ALLARD
AUTO SUD COMENNOS DU SAG.	2285, boul. St-Paul	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7K 1C3	ATT.: M. CLAUDE MORIN
AUTOBUS LATERRIERE INC.	4511, boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B1	ATT.: M. GEORGES GILBERT
AUTOCARS DU NORD INC.	1855, BOUL. STE-GENEVIEVE	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7G 2K2	ATT.: M. YVON ROY
AUTOMAG 80 INC.	248, Racine, C.P. 366	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5C2	ATT.: SIMON COUTU
AUTOMOBILES SAGAMI INC.	041, boul. du Royaume	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B8	ATT.: M. LOUIS FORTIN
BEDARD DODGE CHRYSLER LTEE	1404, boul. St-Paul	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 3C5	ATT.: M. ANDRE BEDARD
BERTRAND CROFT INC.	2055, boul. St-Jean-Baptiste	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B1	ATT.: MME GISELE CROFT
BLACKBURN DEW INC.	1309, boul. St-Paul	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 3Y2	ATT.: M. DIONNE BLACKBURN
BOIVIN LUCIEN EXCAVATION INC.	2395, boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B1	ATT.: M. LUCIEN BOIVIN
BOUCHARD ROSAIRE ET FILS LTEE	255, CH. DE LA RESERVE	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 3W2	ATT.: M. ROSAIRE BOUCHARD
BOULANGERIE MORIN INC.	447, Hotel-Dieu	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1Y6	ATT.: M. JEAN-PAUL MORIN

LISTE DES ENTREPRISES

COMPAGNIE	ADR	VILLE	CODE POSTAL	ATTENTION
AUCLAIR AUVENT, CAMPING INC.	2045, Boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B1	ATT.: M. GERARD BOUCLAY
CAISSE POPULAIRE DESJARDINS	285, Racine est	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1X4	ATT.: M. SERGE DUFOUR
CANADA VIE ASSURANCE	185, DES SAGUENEENS	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 6A9	ATT.: MME ANNETTE TOULOUSE
CAMEC	1750, La Grande	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B3	ATT.: M. DENIS ALLARD
CANFOR DIVISION CAN PACIFIC	2700, boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B1	ATT.: M. JEAN LACROIX
CENTAURE	605, St-Paul	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 3L4	ATT.: M. CAMIL HARVEY
CENTRE D'ETUDE GDE-CARTHOGRAPH	110, Price ouest	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 1G8	ATT.: M. BRUNO SIMARD
CENTRE DE COURTAGE SAGAMI INC.	1645, boul. Talbaussac	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7G 1K2	ATT.: M. GILLES BOULAY
CENTRE DE DETENTION DE CHICOUTIMI	237, Price est	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 2E5	ATT.: M. RICHARD DIONNE
CENTRE DU CAMION FORD	520, boul. du Royaume ouest	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5K3	ATT.: M. BERNARD TREMBLAY
CENTRE DU MOTEUR SAGUENAY LTEE	284, boul. Barrette	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 3Z7	ATT.: M. JACQUES TURCOTTE
CENTRE TRAVAIL QUEBEC	54, rue Racine	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1P7	ATT.: M. NORMAND BEAUDOIN
CFIX FM 97 INC.	267, rue Racine C.P. 1506	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5K3	ATT.: M. ROGER LAURENCEAU
CHAINE COOPERATIVE DU SAGUENAY	373, rue Ste-Anne	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 2M8	ATT.: M. ALAIN GIRARD
CHICOUTIMI FRUITS CANADA LTEE	772, boul. Barrette	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 3Z7	ATT.: M. BRUNO GAGNON
CHICOUTIMI TRANSPORT LTEE	130, Cossette	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B5	ATT.: M. JEAN-ROBERT GIRARD
CJAB FM INC.	121, Racine est C.P. 1090	CHICOUTIM (QUEBEC)	G7H 5G4	ATT.: M. RICHARD TURCOTTE
CLOUTEAU, COLLARD ET ASSOCIES	54, Racine est	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1P7	ATT.: ME MARCEL CLOUTEAU
CLIN. DENT. DERUDE & MAZIADE	266-B, boul. Saguenay	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1S0	ATT.: M. GILBERT RICHARD
CLIN. DENT. MC NICOLL & MARTIN	874, BOUL. UNIVERSITE	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 6B9	ATT.: DR REAL MC NICOLL
CLINIQUE DENTAIRE GERM. GAGNON	415, Racine	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1S0	ATT.: MES DUDONEAUT CDN
CONSTRUCTION J-C PEARSON INC. 1400	, STE-GENEVIEVE	CHICOUTIMI (QUEBEC) G7S	2H1	ATT. : M. J-C PEARSON CDN

LISTE DES ENTREPRISES

COMPAGNIE	RUE	VILLE	CODE POSTAL	ATTENTION:
FORESTIERE DE LATERRIERE 937,	DU BOULEVARD	LATERRIERE (QUEBEC) G0V	1R0 ATT.	: MONSIEUR BERTIN COTE C00
FORESTIERE DE STE-ROSE 184,	RUE DU QUAI	STE-ROSE-DU-NORD (QUEBEC) G0V	1T0 ATT.	: MONSIEUR GILLES GRENON C00
TAXI-UNIS DE CHICOUTIMI 52A,	Saguenay est C.P. 922	CHICOUTIMI (QUEBEC) G7H	5E0 ATT.	: M. PAUL PES DOUDREAULT
CONSTRUCTION J-C PEARSON INC.	1400, STE-GENEVIEVE	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7G 2H1	ATT.: M. J-C PEARSON
COOP FORESTIERE DE LATERRIERE	937, DU BOULEVARD	LATERRIERE (QUEBEC)	G0V 1R0	ATT.: MONSIEUR BERTIN COTE
COOP FORESTIERE DE STE-ROSE	184, RUE DU QUAI	STE-ROSE-DU-NORD (QUEBEC)	G0V 1T0	ATT.: MONSIEUR GILLES GRENON
COOP TAXI-UNIS DE CHICOUTIMI	52A, Saguenay est C.P. 922	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5E0	ATT.: M. PAUL PILOTE
DALE, PARIZEAU INC.	110, Racine C.P. 697	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5E1	ATT.: M. J.C. LEVESQUE
DELICIO INC. DIVISION SPENCE	1069, Nil Tremblay	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1M9	ATT.: M. RAYMOND SPENCE
DELLEIO INC. DIV. GAGNON	224, BOUL. J-R THEBEROI	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 3S2	ATT.: M. ALCIDE GAGNON
DEMENAGEMENT CHICOUTIMI LTEE	3120, boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B1	ATT.: M. FERNAND-MARC GIRARD
DEMENAGEMENT JORON LTEE	362, ave Savard	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 2T1	ATT.: MME ANNE JORON
DEMENAGEMENT TRANS-QUEBEC	2700, boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B1	ATT.: M. JACQUES BODEIL
DEMENAGEURS SAGUENAY LTEE	750 B, Barrette C.P. 1320	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5G7	ATT.: M. RODOLPHE JORON
DISTR. LOCATION SOURC-EAU INC.	2650, rue Roussel	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7G 1V4	ATT.: M. YVES FORTIN
DISTRIBUTIONS J-G BERGERON INC.	1050, boul. St-Paul	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 4W2	ATT.: M. J-G BERGERON
DUBUC LESSARD ET ASS. INC.	31, Racine ouest C.P. 36	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B5	ATT.: M. GILLES LESSARD
DUFOUR, COTE, LAPERRIERE & ASS.	23, Racine est	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1P4	ATT.: ME RICHARD DUFOUR
EDENISTERIE PIERRE HOUDE INC.	2569, CH DE LA RESERVE	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B3	ATT.: M. PIERRE HOUDE
ECOLIER DU NORD	248, boul. St-David	FALARDEAU (QUEBEC)	G0V 1C0	ATT.: M. JEAN-BATISTE MUNGER
EDITIONS J.C.L. INC.	930, Jacques-Cartier 5314	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 2B9	ATT.: M. JEAN-CLAUDE LAROUCHE

LISTE DES ENTREPRISES

COMPAGNIE	RUE	VILLE	CODE POSTAL	ATTENTION:
ELECTRICITE DU SAG LAC INC.	1250, boul. du Royaume	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B5	ATT.: M. ROGER BLACKBURN
ENT. ELEC. RICHARD SIMARD LTEE	2565, STE-GENEVIEVE	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B2	ATT.: M. RICHARD SIMARD
ENT. NORMAND GRAVEL LTEE	2237, STE-GENEVIEVE	CANTON TREMBLAY (QUEBEC)	G7H 5B2	ATT.: M. NORMAND GRAVEL
ENTR. DELORGES & TREMBLAY INC.	574 A, du Havre	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 7N4	ATT.: M. JEAN-GUY TREMBLAY
ENTR. CONSTR. CON-TRAC-TO INC.	25, RUE REGIN	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B1	ATT.: M. STEVEN CLEARY
ENTRE. DE CONST. GIGARI INC.	61, du Parc	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 3N5	ATT.: M. GILLES MALTAIS
ENTREPRISES BOULIANNE INC.	691, boul. Talbousac	ST-FULGENCE (QUEBEC)	G0V 1S0	ATT.: M. FLORIAN PILOTE
ENTREPRISES CARFA INC.	3470, rang St-Paul	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B3	ATT.: M. JULES SAVARD
ENTREPRISES ELECTR. VOLTAM INC.	560, boul. Saguenay ouest	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 1H1	ATT.: M. JEAN-MARIE ALLARD
ENTREPRISES FORTIN, DUGUAY INC.	4109, rang St-Joseph	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5A7	ATT.: M. J-M FORTIN
EQUIPEMENT AGRICOLE SAG. INC.	2314, boul. St-Paul	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7K 1E6	ATT.: M. ROGER BOURVIER
EQUIPEMENT PIEDMONT LTEE	1615, boul. St-Paul	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7G 3Y3	ATT.: M. PIERRE GAGNE
EQUIPEMENT TRACTO INC.	1430, boul. du Royaume	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5C2	ATT.: M. HENRI HARVEY
EQUIPEMENTS SAGUENAY (1982)	803, boul. Sajoenay ouest	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B7	ATT.: M. J.-C SAVARD
ESTAMPES MICHAUD INC.	140, Salaberry	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 4K1	ATT.: M. J.-C. SAVARD
FONDERIE SAGUENAY LTEE	2001, boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5G4	ATT.: M. REJEAN DUBUC
FORAGE TECHNAT INC.	2834, Boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B1	ATT.: M. REGIS BOUCHARD
GAGNON FRERE MEUBLES INC.	400, Racine est	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1T4	ATT.: M. RICHARD DIONNE
GAZ METROPOLITAIN INC.	1100, Dersenes	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7K 1A5	ATT.: M. RAYMOND CARRIGNAN
GAUDREAULT, TREMBLAY, BUILLET, AV	30, Racine C.P. 607	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1S0	ATT.: ME CLAUDE GAUDREAULT
GILBERT & FRERES LTEE	401, Racine est	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1S0	ATT.: M. DANIEL GILBERT
GILBERT FERNAND LTEE	150, des Routiers	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B1	ATT.: M. REJEAN GILBERT

LISTE DES ENTREPRISES

COMPAGNIE	RUE	VILLE	CODE POSTAL	ATTENTION:
GINGRAS JACQUES & ASS. LTEE	475, Racine est	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5G4	ATT.: M. YVON GIRARD
GIRARD MIL TRANSFORT LTEE	1777, boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B1	ATT.: M. RODRIGUE GIRARD
GRAVEL SIMON LTEE ENTR. GEN.	102, des Oblats ouest	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 2R6	ATT.: M. ROSAIRE GRAVEL
GROMAC INC.	1911, des Oblats	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7K 1C3	ATT.: M. CLAUDE JACQUES
GROUPE CONSEIL SAGUENAY	245, Riverin	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 4A6	ATT.: M. A. DUCHESNE
GROUPE MULTI-VIE	745, boul. Barrette	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 4C4	ATT.: M. ANDRE R. GAUTHIER
GUARDIAN DU CANADA	1299, CHAMPS-ELYSEES	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 6P3	ATT.: MME BELANGER
HEWITT EQUIPEMENT LTEE	1466, Dorsenne	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7K 1A5	M. MARCEL DUNN
HUCHE SANS PAREILLE INC.	1242, boul. Saguenay est	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1G3	ATT.: M. ROLAND GRANDISSON
IDENTIFICATION INDUST. D.G.S.	100, rue Racine est	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1R1	ATT.: M. RICHARD BOUCHARD
IMPRIMERIE CHICOUTIMI (1983)	205, Riverin	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 4R2	ATT.: M. GERALD RHAINDS
IMPRIMERIE COMMERCIALE COOP.	34, Jacques-Cartier est	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1X8	ATT.: M. CLAUDE VAILLANCOURT
IMPRIMERIE DE LUXE 1986 INC.	925, DEGIN	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 4P1	ATT.: M. RICHARD TREMBLAY
IMPRIMERIE GUY FRENETTE INC.	1095, CH. DE LA RESERVE	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 3P6	ATT.: M. GUY FRENETTE
IMPRIMERIE LEOPOLD TREMBLAY LT	214, Riverin C.P. 633	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5E1	ATT.: M. LEOPOLD TREMBLAY
INDUSTRIES COUTURE LTEE	2007, boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5C8	ATT.: M. DENIS BOUCHER
INDUSTRIES DESBIENS INC.	26, Rhainds	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7G 2N4	ATT.: M. RICHARD DESBIENS
INDUSTRIES DOSEC INC.	1275, Dorsenne	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7K 1A4	ATT.: M. ROSAIRE BONNEAU
INSTITUT ROLAND SAUCIER	150, rue Pinel	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7G 3N8	ATT.: M. YVES BUREAU
INTER-CITE CONSTRUCTION LTEE	2277, boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5C2	ATT.: M. RODRIGUE LEMIEUX
ISOLATION REGIONAL INC.	70, RUE NERON C.P. 1141	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5G4	ATT.: M. RICHARD DORE
J.A. BELLEY INC.	591, ST-GERARD	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7G 1Z4	ATT.: M. GILLES DESBIENS

LISTE DES ENTREPRISES

COMPAGNIE	RUE	VILLE	CODE POSTAL	ATTENTION
JACQUES LACROIX JOAILLERIE	327, Racine est	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1S8	ATT.: M. YVES BOUDREAULT
KILOTECH CONTROLE INC.	840, boul. Tadoussac	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7G 3W2	ATT. M. MARCEL BOUCHARD
L'AGENDA TELEPHONIQUE R.S.	1159, boul. St-Paul	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 3Y2	ATT.: M. ROBERT CAILLANI
L'INDUSTRIELLE ALLIANCE CIE	545, DES SAGUENEENS	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 6B9	ATT.: M. HENRI TREMBLAY
L'UNION-VIE ASSURANCE	787, rue Ste-Anne	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 2M4	ATT.: M. MARIO LEMIEUX
LA CAPITALE CIE ASSURA. GENERALE	901, boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 6M7	ATT.: M. CAROL BOILY
LA COMPAGNIE ASS. BELAIR	350, Racine est Suite A	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1S6	ATT.: M. YVES LEDUC
LA CONFEDERATION CIE ASS-VIE	345, DES SAGUENEENS	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 6K9	ATT.: M. NICOLAS RIOUX
LA LAURENTIENNE MUTUELLE VIE	1051, boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 4B5	ATT.: M. JEAN-GUY MALTAIS
LA PRUDENTIELLE D'AMERIQUE	901, boul. Talbot loc. 300	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 6M7	ATT.: M. ANDRE LAROUCHE
LA SAUVEGARDE CIE D'ASS-VIE	475, DES CHAMPS-ELYSEES	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5V7	ATT.: M. DENIS LESSARD
LA SOLIDARITE CIE D'ASS-VIE	1299, DES CHAMPS-ELYSEES	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 6P3	ATT.: M. GUY DELANGER
LABORATOIRE DENTAIRE M.J. INC.	2020, boul. Tadoussac	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7G 1K7	ATT.: M. FLORIENT GAGNE
LAJOIE SIMEC INC.	1635, boul. St-Paul	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 3V3	ATT.: M. BENOIT ALLARD
LAPOINTE LAURENT LTEE	1150, boul. St-Paul	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 3C5	ATT.: M. ROBERT TREMBLAY
LAVOIE ALAIN LTEE	304, CLEMENT	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7G 3W2	ATT. M. SERGE LAVOIE
LES ALIMENTS ROCH LTEE	1395, Manic	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7K 1G8	ATT.: M. JEAN-ROCH GAGNE
LES CONSTRUCTEURS G.P.C. INC.	1736, boul. St-Paul	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 4N1	ATT.: M. YVES LAROUCHE
LES CONSTRUCTIONS DU FJORD	1560, boul. Tadoussac	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7G 4X8	ATT.: M. GERARD TREMBLAY
LES COOPERANTS CIE	901, boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 6M7	ATT.: M. LAURIER GAGNON
LES CUISINES DECOR INC.	1675, boul. du Royaume	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B3	ATT.: M. BRUNO SAVARD
LES FORGES J. PEDNEAULT INC.	2633, Route 170	LAMARCHE (QUEBEC)	G0V 1B0	ATT.: M. JACQUES PEDNEAULT

LISTE DES ENTREPRISES

COMPAGNIE	RUE	VILLE	CODE POSTAL	ATTENTION
LES SERRES SAGAMIE	2022, CH. DE LA RESERVE	CHICOUTIMI (QUEBEC)		ATT.: M. RAYNALD THEMBLAY
LIGNES DU SAGUENAY LTEE	1945, BOUL. STE-GENEVIEVE	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7G 3W2	ATT.: M. MICHEL VILLENEUVE
MACONNERIE TRITECH INC.	1736, boul. St-Paul	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 4N1	ATT.: M. YVES LAROCHE
MACONNERIE THIBEAULT LTEE	760, Malraux	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 4K4	ATT.: M. FERNAND THIBEAULT
MACONNEL 1980 INC.	2225, boul. St-Paul	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7K 1E5	ATT.: M. RONALD BOUCHARD
MATELAS LION D'OR INC.	3245, boul. St-Jean-Baptiste	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B1	ATT.: M. MARIO THERRIEN
MECANIQUE B.B.	1060, Vimy	CANTON THEMBLAY (QUEBEC)	G7B 1E4	ATT.: M. GILLES BOUCHARD
MEUBLES JACQUES FOSTER LTEE	1369, boul. Tadoussac	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7G 4Y1	ATT.: M. JACQUES FOSTER
MOTOROLA LTEE	1361, boul. St-Paul	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 3K3	ATT.: M. JACQUES BLACKBURN
MULTIFER INC.	707, boul. Tadoussac	CANTON THEMBLAY (QUEBEC)	G7H 5A8	ATT.: M. ROBERT ABRAHAM
NATIONAL PAQUETTE	601, Talbot, suite B 101	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 6N7	ATT.: M. JEAN VEILLEUX
NIOBEC	1000, Chemin du Columbium	ST-HONORE (QUEBEC)	G0V 1L0	ATT.: M. [illegible]
OPTIQUE CRISTAL INC.	197, Riverin	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 4K2	ATT.: MME ANNETTE LAVOIE
PATISSERIE ALLARD LTEE	42, Racine est	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1P5	ATT.: M. LUC ALLARD
PAUL ALBERT CHEVROLET OLDMOBILE	31, Jacques-Cartier est	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1B9	ATT.: M. PIERRE ALBERT
PEDNEAULT ET PEDNEAULT	5617, Ch. de l'Eglise	LATERRIERE (QUEBEC)	G0V 1K0	ATT.: M. Conrad Pedneault
PLACE DU ROYAUME INC. (ADM.)	1001, boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5N6	ATT.: M. RONALD THEMBLAY
PLACE DU SAGUENAY INC. (ADM.)	1324, boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 4B8	ATT.: M. CECILLIEN HEBERT
PLACEMENT MICHEL BOBE INC.	1575, Bersimis	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5H3	ATT.: M. MICHEL BOBE
PLOMBERIE GHISLAIN VILLENEUVE	1798, Roussel	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7G 4E5	ATT.: M. GHISLAIN VILLENEUVE
POMPE SANITAIRE GODIN & FILS	378, Drome	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 3K4	ATT.: M. RICHARD GODIN

LISTE DES ENTREPRISES

COMPAGNIE	AUX	VILLE	CODE POSTAL	ATTENTION
POSTE & FIBRES L.A.C. INC.	1292, boul. St-Paul	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 2C5	ATT.: M. GILLES COTE
POSTE CANADA SECTEUR CHIC.-N	2405, rue Bouvier	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7G 1T8	ATT.: M. TONY DUCOTTE
POTVIN & DOUCHARD INC.	790, Alma C.P. 1410	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5K3	ATT.: M. MARCEL BOUCHARD
PRODUITS & FISTULES INC.	24, St-Luc	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 2C2	ATT.: M. CAMIL TREMBLAY
PRODUITS ALIMENTAIRES ALLARD	1216, Manic	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7K 1A2	ATT.: M. PIERRE ALLARD
PRODUITS MAISON SAGUENAY LTEE	110, Sagenaye	ST-FOLKENCE (QUEBEC)	G0V 2S0	ATT.: M. CLOVIS MALTAIS
PROGRES DU SAGUENAY	1051, boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5C1	ATT.: M. GASTON BACHUR
PROPANE M ET M INC.	1573, boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5G4	ATT.: M. CHAIR MURDOCK
RADIO TAXI SAGUENAY	457, Racine est	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1T6	ATT.: M. JULIEN TREMBLAY
RAYMOND MUNGER INC.	200, boul. St-David	CHICOUTIMI (QUEBEC)		ATT.: M. JEAN-BAPTISTE MUNGER
REAL MUNGER INC.	1600, boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 4C2	ATT.: M. ANDRE SIMARD
REFRIGERATION MAUVALIN LTEE	160, des Remparts	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7G 2W3	ATT.: M. MAURILLE SIMARD
REMBOURRAGE DE CHICOUTIMI INC.	1630, boul. de Royaume	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B1	ATT.: M. CLAUDE VERREAULT
RICHARD PAL INC.	19, Rhéaude	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7G 3W2	ATT.: M. CLAUDE BOUCHARD
ROBERGE H. INC.	1165, Manic	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B7	ATT.: M. FRANCOIS BOUCHARD
ROCOTO LTEE	1500, boul. de Royaume ouest	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B7	ATT.: M. GUY BERGERON
SCIERIE DE LATERRIERE LTEE	4910, boul. Talbot	LATERRIERE (QUEBEC)	G0V 1K0	ATT.: M. GILLES LAVOIE
SERV. SOINS SANTE DETE-SOINS	1495, des Martinets	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B9	ATT.: MME LYNE DESGAGNE
SERVICE SELECT ENG.	70, boul. Saguenay C.P. 205	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B7	ATT.: M. POTVIN
SOCIETE CANADIENNE DES POSTES DE	216, Racine est	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1S8	ATT.: M. RICHARD ROUSSEAULT
SOCIETE DE CONSERVATION DU SAG	100, rue St-Georges	ST-HENRI (QUEBEC)	G0V 1L0	ATT.: M. JEAN GIRARD
SOCIETE SILVICOLE DU SAGUENAY	195, Racine est	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1T2	ATT.: M. HUGUES METHOT

LISTE DES ENTREPRISES

COMPAGNIE	AUX	VILLE	CODE POSTAL	ATTENTION:
[illegible] M.F.C. INC.	1689, CH. DE LA RESERVE	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B1	ATT.: M. MARC FORTIN
SPECTURE INC.	1152, rue Manis	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1A3	ATT.: M. ALAIN NIQUET
ST-GELAIS ELECTRONIQUE INC.	1526, boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 4C2	ATT.: M. CLAUDE ST-GELAIS
TELESAR INC.	393, Racine est	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1T2	ATT.: M. DANIEL MALTAIS
TERRASSEMENT B.S. INC.	461, AVE. STE-ANNE	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7J 2N2	ATT.: M. GERALD BEAUMONT
TIMBERJACK INC.	1590, boul. du Royaume	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B1	ATT.: M. MARTIN FORTIN
TRANS. SAMI. JASMIN CARON INC.	1057, rue Dit Tremblay	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 1B1	ATT.: M. LOUIS CARON
TRANSPORT GENERAL INC.	080, Route 170	CHICOUTIMI (QUEBEC)		ATT.: M. RICHARD CYR
TRANSPORT M.B.R. LTEE	810, ave Murdock	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5K3	ATT.: M. ROCK GAGNON
TRANSPORT PAUL TREMBLAY LTEE	1925, boul. Martel sud	CANTON TREMBLAY (QUEBEC)	G0V 1L0	ATT.: M. JOCELY CUTE
TRANSPORT PROVOST INC.	80, NERON	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B2	ATT.: M. GUY BLONDIN
TRANSPORT THIBODEAU SAG. LAC	080, boul. du Royaume ouest	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B1	ATT.: M. RICHARD CYR
TREMCOFORT INC.	2253, CH. DE LA RESERVE	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B3	ATT.: M. GHISLAIN FORTIN
TURGEON ET JODIN LTEE	1117, boul. du Royaume	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5B1	ATT.: M. DESCHESNE
U.P.A. INC	1540, boul. St-Paul	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 3C5	ATT.: M. YVON CHARBONNEAU
VANDRY INC.	637, boul. Talbot	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 6A4	ATT.: M. PLACIDE DESCHESNES
VEILLETTE & DESCHENE LTEE	2150, Fabien C.P. 1170	CHICOUTIMI (QUEBEC)	G7H 5E7	ATT.: M. CLEMENT VEILLETTE
RIVAL INC.	181, BOUL. TABOUSSAC	ST-FULGENCE (QUEBEC)	G0V 1S0	ATT.: M. MAJORIQUE TREMBLAY

ANNEXE V

LISTE DES ENTREPRISES ECHANTILLONNEES
QUI NE SONT PAS ENCORE IMFORMATISEES

Transport Central inc.
880, Rte 170
CHICOUTIMI, G7H 5B3
ATT: M. Richard Cyr

Coopérative Forestière de L'U.C.C.
184, rue du Quai
STE-ROSE DU NORD
ATT: M. Pierre Gagnon

Bédard Dodge Chrysler ltée
1464, Bl. St-Paul
CHICOUTIMI
ATT: Mme Johanne Bouchard

Jacques Lacroix Joaillerie
527, Racine E
CHICOUTIMI
ATT: M. Yves Boudreault, comptable

Boulay Auvent Camping inc.
2045, Bl. Talbot
CHICOUTIMI

Optique Cristal inc.
197, rue Riverin
CHICOUTIMI

ATT: Mme Annette Lavoie

ANNEXE G

LISTE DES TRENTE (30) ENTREPRISES
ÉCHANTILLONNÉES DÉSIRANT RECEVOIR DE L'INFORMATION
DU SEA SPÉCIFIQUEMENT AU SUJET DE LA MICRO-INFORMATIQUE

1	Bocoto inc	1540, Bl. du Royaume	CHICOUTIMI
2	Lajoie Meunier inc	23, Racine C.P. 190	CHICOUTIMI
3	Demenagements Joron ltee	362, Av. Seward	CHICOUTIMI
4	Les Entreprises de Construction Gigari	61, du Parc	CHICOUTIMI
5	Jochmat inc	3306, Bl. St-Francois	JONQUIERE
6	La Huche sans Pareille inc	1242, Bl. Saguenay	CHICOUTIMI
7	Les Industries Couture ltee	2007, Bl. Talbot	CHICOUTIMI
8	La Mine Niobec inc	3400, Ch. du Colombium	ST-HONORE
9	Paco ltee	31, Jacques-Cartier	CHICOUTIMI
10	Pedneault et Pedneault inc	5637, Ch. de l'Eglise	LATERRIERE
11	Potvin et Bouchard inc	3900, St-Jean	JONQUIERE
12	Produits Alimentaires Allard inc	1216, Manic	CHICOUTIMI
13	Societe de conservation du Saguenay	106, rue Aeroport	ST-HONORE
14	Vandry inc	637, Bl. Talbot	CHICOUTIMI
15	Exval inc	181, Bl. Tadoussac	ST-FULGENCE
16	Spectube inc	1152, Manic	CHICOUTIMI
17	Optique Cristal inc	197, Riverin	CHICOUTIMI
18	Boulay Auvent Camping inc	2045, Bl. Talbot	CHICOUTIMI
19	Jacques Lacroix Joaillerie	327, Racine	CHICOUTIMI
20	Bedard Dodge chrysler ltee	1464, Bl. St-Paul	CHICOUTIMI
21	Caisse Pop de Chicoutimi	245, Racine E	CHICOUTIMI
22	La Sauvegarde cie d'Ass.	475, des Champs-Elysees	CHICOUTIMI
23	Fernand Gilbert ltee	150, des Routiers	CHICOUTIMI
24	Coop. Forestiere Laterriere	937, du Boulevard	LATERRIERE
25	Telesag inc	593, Racine	CHICOUTIMI
26	Groupe Conseil Saguenay	245, Riverin	CHICOUTIMI
27	Huche Sans Pareil inc	1242, Bl. Saguenay E	CHICOUTIMI
28	Consolidated Bathurst	Port Alfred	LA BAIE
29	Elkem Metal	Ch. de la Reserve	CHICOUTIMI
30	Coin Lamarre & Cie	110, Racine E	CHICOUTIMI

ANNEXE II

TAUX DE BASE APPLICABLES
EN 1989-90 EN FME
SELON L'ACCORD CANADA-QUÉBEC

CCGCLA
89-1108

TAUX HORAIRES DE BASE APPLICABLES À 1989-1990

FME

Collégial

- RH: 55,86$
- RM: 10,97$

Secondaire

- RH: 35,62$
- RM: 10,97$

Activités d'intégration - FME

- Collégial: 186,20$/heure-groupe
- Secondaire: 122,94$/heure-groupe

AUTRES PROGRAMMES

Collégial

- RH: 54,86$
- RM: 10,65$

Secondaire

- RH: 34,75$
- RM: 10,65$
- Norme additionnelle: 0,70$/heure-groupe pour l'ordre secondaire seulement

RH = Ressources humaines
RM = Ressources matérielles

Référer aux répertoires d'activités de formation FME pour plus de détails sur la codification et les coûts détaillés

DGFP/DSGR
1989-07-27

LA BIBLIOGRAPHIE

6.3 LA BIBLIOGRAPHIE

ASSOCIATION CANADIENNE D'ÉDUCATION (1986), ***Le marketing du système scolaire: comment gagner la confiance du public***, rapport publié par l'Association canadienne d'éducation, 103 pages.

DARMON, Laroche, Petrov (1986), ***Le marketing, fondements et applications***, Mc Graw Hill, 3e Ed., 865 pages.

DUSSART C. (1986), ***Stratégie de marketing***, Ed. Gaetan Morin inc., Québec, 379 pages.

DUSSARD C. (1985), ***Le marketing de la troisième vague***, Ed. Gaétan Morin inc., Québec, 232 pages.

EIGLIER P., Langeard E. (1987), ***Servuction, marketing des services***, Mc Graw Hill, Paris, 202 pages.

KOTLER P., Fox Karen (1985), ***Strategic marketing for educationnal institutions***, Prentice-Hall inc., 396 pages.

KOTLER P., Mc Dougall G., Picard J.L. (1985), ***Principes de marketing***, Ed. Gaétan Morin inc., Québec, 687 pages.

LAMBIN Jean-Jacques (1986), ***Le marketing stratégique***, Mc Graw Hill, Paris, 329 pages.

LENZ E. (1980), ***Creating and marketing programs in continuing education***, Mc Graw Hill, Los Angeles, 227 pages.

LILIEN Gary L. (1987), ***Analyse des décisions marketing***, Ed. Economica, Paris, 202 pages.

MARION G., Michel D. (1986), ***Marketing, mode d'emploi***, Ed. de l'organisation, Paris, 308 pages.

PERRIEN J., Cheron E.J., Zins M. (1983), ***Recherche en marketing***, Ed. Gaétan Morin inc., Québec, 614 pages.

PETROV John V. (1984), ***Comportement du consommateur et marketing***, P.V.L., Québec, 3e éd., 544 pages.

PIESTRAK Daniel (1987), ***Les 7 clés du marketing stratégique***, Ed. de l'organisation, Paris, 150 pages.

THUILLIER Pierre (1987), ***De l'étude du marché au plan marketing***, Ed. de l'organisation, Paris, 249 pages.

MONOGRAPHIES

DESAULNIERS Pierre L. (1981), ***Le marketing public en éducation: une approche de management***, monographie ENAP, Québec, 13 pages.

BOILY Clermont L. (1989), ***Le marketing? Pourquoi? Pour qui?***, monographie C.B.C. Marketing Enr., Chicoutimi, 17 pages.

Liste des entreprises du Chicoutimi Métropolitain, Corporation de Développement Économique de Chicoutimi Inc., Avril 1989, 469 pages.

NOTES DE COURS

DESAULNIERS Pierre L. (1987), ***Notes de cours sur le marketing public***, ENAP, Québec.

DESAULNIERS Pierre L. (1982), ***Le marketing public et la communication avec les clientèles***, volume 1, Recueil de textes.

DATE DUE

ÉNAP-MONTRÉAL
DOCUMENTATION

FEB 21